
الاتصالات التسويقية
المتكاملة
مجموعة النيل العربية

الاتصالات التسويقية المتكاملة

تأليف

د / شيماء السيد سالم

مدرس بمعهد الألسن العالي - للسياحة والفنادق

مدرس منتدب بكلية الآداب - قسم إعلام - جامعة عين شمس



مجموعة النيل العربية

سالم، شيماء السيد – الاتصالات التسويقية المتكاملة /تأليف شيماء السيد سالم.
ط1. – القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006 – 304 ص؛ 24 سم
تدمك 6-051-377-977

1 التسويق

أ العنوان

658.8

عنوان الكتاب: الاتصالات التسويقية المتكاملة
تأليف: د. شيماء السيد سالم
رقم الإيداع: 16006 /2006
الترقيم الدولي: 6 - 051 - 377 - 977
الطبعة: الأولى
سنة النشر: 2006
الناشر: مجموعة النيل العربية
العنوان: ص.ب: 4051 الحي السابع
مدينة نصر - القاهرة - ج.م.ع
التليفون: 2754583 – 00202/2707696
الفاكس: 00202/2707696
بريد إلكتروني: e-mail: arab_nile_group@hotmail.com

إهداء

إلى أمي الحبيبة...

إلى زوجي العزيز ورفيق دربي أحمد...

إلى زهرتيّ الجميلتين دارين وندى...



الفصل الأول
التسويـــق

مقدمة

نحن نعيش الآن في مجتمع المستهلكين الذي تساهم فيه الحياة في رسم وتحديد إطار نشاطاتنا الاقتصادية وتكييف العلاقات المتفاعلة فيها، كما تؤثر طريقة الحياة الحالية وتتأثر بالمتغيرات السريعة المحيطة بنا سواء كانت متغيرات اقتصادية، اجتماعية، تكنولوجية أو سلوكية.

فهذا العصر تتعدد فيه الخدمات والسلع في كافة المجالات وكذلك معدات وطرق الإنتاج المختلفة، مما زاد الحاجة إلى توسيع قاعدة الأسواق التي يمكنها استهلاك كل السلع والخدمات المنتجة، ومعنى ذلك أنه لابد من التحديد مسبقًا لما يجب إنتاجه والكميات التي يجب إنتاجها وأسعارها؛ لذا أصبح من الضروري طبقًا لهذه الظروف الجديدة أن يتم تنظيم الإنتاجية والتسويق، وانعكس ذلك على سياسات الإعلان والتنشيط والبيع وإخضاعها للطرق العلمية في التخطيط والتنفيذ؛ مما ترتب عليه ازدهار فكرة التسويق وظهور طرق تسويقية حديثة.

والتسويق Marketing هو ذلك العلم الذي فرض نفسه بقوة في الآونة الأخيرة وأصبح لا غنى عنه للشركات أو المؤسسات أو الأفراد الذين يمارسون عملاً تجاريًا ولديهم منتجًا Product يريدون تسويقه، وهذا المنتج قد يكون سلعة أو خدمة Service. وتُعرِّف الجمعية الأمريكية للتسويق مفهوم التسويق بأنه "عمليات تخطيط وتنفيذ التعريف بالمنتَج – تسعيره – توزيعه – ترويجه، سواء كان هذا المنتَج سلعة أو خدمة أو فكرة بهدف تلبية احتياجات ومتطلبات الأفراد والمؤسسات المختلفة" كما يُعرَّف بأنه "عملية التعرف على الاحتياجات والعمل على تلبيتها، ثم جني الفائدة من خلال هذه العملية". والأضلاع الرئيسية لهذه العملية هم المشترون "المستهلكون والعملاء" والبائعون "شركات، مؤسسات، أفراد" والمنتَج "سلعة أو خدمة أو فكرة".

ويتفق أساتذة التسويق على أن مفتاح التسويق الناجح هو وجود منتَج مناسب بسعر مناسب في المكان والوقت المناسبين مع الترويج المناسب. وفي عالم اليوم وفي ظل المنافسة الجادة وتحرير الاقتصاد من خلال تشجيع المبادرات الفردية والقطاع الخاص وتحرير الأسعار كجزء مهم ومكمل لشروط العولمة Globalization وفي ظل المعطيات يبقى تطبيق مناهج التسويق شيئًا حتميًا، فبدون تسويق فعَّال قد تتعرض الشركات والمؤسسات للخسائر والخروج من السوق. والشركات والمؤسسات تفضل الإنفاق على فتح أسواق جديدة وجذب عملاء جدد أكثر من الإنفاق على الأسواق والعملاء الحاليين لدى هذه الشركات أو المؤسسات. ويرى الخبراء بأن الاستحواذ على الأسواق صار عملاً تكتنفه الكثير من الصعوبات، فالسوق اليوم أصبح تحت رحمة المشترين "العملاء" لا البائعين.

ولكي تظل الشركات أو المؤسسات داخل المنافسة يجب عليها التأكد من ماذا يريد العملاء والمستهلكين، ولذلك يجب تطوير استراتيجية الاتصال بهم Communication Strategy ومن خلال هذه الاستراتيجية نضع في الاعتبار احتياجاتهم ورغباتهم عند تصميم المنتَج، ويجب أن يشعروا بأن لرأيهم أهمية قصوى؛ لذا فعلى الشركات نشر البيانات والاستبيانات عليهم والاهتمام بها وحفظ محتوياتها. وهنالك شيء آخر في غاية الأهمية ألا وهو العامل البشري؛ حيث يجب على الشركة تشجيع موظفيها على خلق صلات طيبة مع العملاء وتحفيزهم في حالة خلق المبادرات الفردية للعمل والتي تقوي العلاقة بين الشركة والعملاء

أولاً: مفهوم التسويق: Marketing Concept

حظي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 بقبول واسع من الأكاديميين في ذاك الوقت، والذي عرّف التسويق على أنه "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتِج إلى المستهلك النهائي أو المُستخدِم الصناعي".

وهذا التعريف قد تعرض للكثير من الانتقادات وأهمها:

(محمد صالح المؤذن، 1999، ص28)

إن تعـريف التسويق بهذا الشكل وعلى هذا النحو قد ضيق معناه وقصَّر من نطاقه؛ حيث يُفهم من التعريف أن التسويق وظيفة تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السـلعة، وتنتهـي مهامـه بمجـرد بـيعها إلـى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصـناعيين. والحقـيقـة هي أن المبادئ التسويقية تنبذ ذلك بشـدة، وترفض أي تعـريف لا يـأخذ بالاعتبار الأنشطـة والفعاليات التي تسبق عملية إنتاج السلعـة وتقديـم الخدمـة وكذلـك الوظائف والأعمال اللاحقة لعملية بيعها إلى المستهلكين وتسـليمها إلـيهم. وهـذا هو ما عبر عنه قادة الفكر التسويقي، وهو أن التسويـق وظـيفة ممـتدة ومسـتمرة؛ حيث إن إنتاج سلـع وتقديم خدمات مرضية لحاجات المستهلكين ورغباتهم هي عملية تمر بثلاث مراحل:

- مرحلة ما قبل إنتاج السلع.
- مرحلة بيع السلع وتسليمها إلى المستهلكين.
- مرحلة ما بعد بيع السلع.

ولـو استعرضـنا هـذه المراحل بشيء من التدقيق لوجدنا أن هناك عددًا من الوظـائف التسـويقية تـؤدَّى في كل واحدة منها. ففي مرحلة ما قبل البدء في إنتاج السـلعة أو تقديم الخدمة تؤدَّى وظيفة تسويقية وهي وظيفة بحوث التسويق، وذلك من

أجل معرفة مطالب المستهلكين وآرائهم فيما سيتم تقديمه إليهم من منتجات، سواء فيما يخص السلعة ذاتها أو السياسات التسويقية الأخرى التي تشكل مع بعضها البعض كلاً متكاملاً ومتفاعلاً. صحيح أن أكثر الوظائف التسويقية تؤدّى في المرحلة الثانية (مرحلة بيع السلع) إلا أن أكثر الوظائف أهمية وخطورة هي تلك التي تؤدّى بعد عملية بيع المنتجات، وهي المرحلة الأخيرة من مراحل دورة التسويق.

وبعبارة أخرى أن التسويق هو ليس عملية بيع سلع أو التخلص منها، كما يعتقد البعض، وهو أيضًا ليس علاقات عارضة تنشأ بين طرفي التعامل (المنتِج أو الوسيط من جانب، والمستهلك من جانب آخر)، بل إنه في الحقيقة أوسع وأشمل من ذلك بكثير. صحيح أن وظيفة التسويق لابد أن تنتهي بعملية بيع، إلا أن هذا النشاط أو العمل يجب ألا يُنظر إليه على أنه النهاية، بل على العكس أي لابد أن تعتبر المنشآت وظيفة البيع بداية لعلاقة متطورة ومتينة بين طرفي التعامل، فوظيفة البيع ليست مجرد صفقات عارضة تقوم بها منشآت الأعمال، بل هي بداية لتعامل طويل الأجل مبني على الثقة والمصالح المتبادلة بين المنتِج من جانب والمستهلك من جانب آخر.

وعليه نجد أن المنشآت الناجحة تستمر في أداء عدد من الوظائف التسويقية حتى بعد بيعها السلع والخدمات إلى المستهلكين، وذلك بهدف التأكد من أن ما قدمته إلى الأسواق قد حقق الأهداف المرجوة منها والمتمثلة في إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم. لذا فإن أمثال هذه المنشآت نجدها تقوم بدراسة مستمرة لأولئك الذين قاموا بشراء سلعها، وطلب خدماتها من أجل تحقيق ما هو مذكور أعلاه.

لذا قامت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 بتعريف التسويق تعريفًا آخر بعد أن لاحظت عدم انسجام التعريف السابق، بل وتخلفه عن مسايرة النهضة الكبيرة والتطور الواسع الذي يشهده قطاع التسويق في الوقت الحاضر وخاصة في الدول

المستقدمة، وهو أن "التسويق هو تخطيط و تنفيذ عمليات تطوير المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها سواء كانت هذه المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار بهدف خلق عمليات التبادل التي تحقق احتياجات ومتطلبات الأفراد والمنشآت".

وفي إطار الحديث عن تعريف التسويق وتحديد مفهومه، لابد أن نلقي الضوء على المفهوم القديم للتسويق والمفهوم الحديث لـه وكذلك المفهوم الاجتماعي.

المفهوم القديم للتسويق:

فحينما ننظر إلى الفكر الإداري التسويقي لدى الكثير من (المتخصصين) في عصرنا، نجد أنه يسيطر عليهم (للأسف) المفهوم التسويقي القديم، وهو ما كان مطابقًا أو مقاربًا لعصر تسويق المنتَج، حيث كان المنتَج هو "متحكم الأول والأخير في سير الحركة التسويقية، فلم يكن ينقصه إلا عملية البيع selling فكان التركيز عليها، وكانت متطابقة مع مفهوم التسويق.

وليس من الملائم في عصرنا الحالي أن يستمر تصور التسويق على أنه البيع فقد حدثت تغيرات جذرية في الفترات الأخيرة لا يمكن إغفالها، وهذه التغيرات تدعو إلى تغيير كامل للمفاهيم الإدارية بالنسبة للحركة التسويقية أو نقول الحركة الاقتصادية، حيث إن ذلك هو التعبير الأشمل في مفهوم الناس، لكونه يحوي كل ما يتناوله التسويق الحديث بالدراسة والتحقيق.

ويمكن القول إن تطبيق مفاهيم التسويق القديم على التسويق الحديث؛ أدى إلى وجود نظريتان شائعتان خاطئتان لا يمكن تطبيقهما على عناصر التسويق الحديث، وسوف يتم تناول هاتين النظريتين بنوع من التفصيل لنبين مدى خطورة هاتين النظريتين على تسويقنا الحديث في عصر انقلبت فيه كل المفاهيم.

النظرية الأولى: التسويق Marketing = البيع Selling

إن هذه النظرية هي أكثر النظريات الخاطئة شيوعًا في عالم التسويق، وينتج عـنها حصـر التسـويق كعلـم أو فن في فلسفة المنتج المتحكم، حيث يتحكم في احتـياجات العمـلاء، وتكون فرص الاختيار لديهم محدودة ومحكومة، في حين أن الواقـع يشهد بخلاف ذلك على الإطلاق، فرغبات العملاء والمستهلكين واحتياجاتهم هي التي تتحكم تحكمًا مباشرًا في الإنتاج الصناعي أو الخدمي، حيث صار تقديم كل منتَج مرغوب (سلعة أو خدمة) أمرًا ممكنًا وفي غاية من السهولة بعد توفر المرونة الصناعية اللامحدودة.

ويقـول "Kotler" نحن نريد أن نصنع منتجًا لا يحتاج للبيع". وتوضيحها أن المنتَج لابد وأن تسبقه بحوث للتعرف على رغبات العملاء. وعليه فإن المنتَج يعتبر مباعًا ومرغوبًا فيه قبل تواجده، فلا يحتاج لكثير مـن تكتيكات البيع. كما ذكر عدة مقارنات بين التسويق والبيع يظهر منها مدى التباين بينهما من حيث البداية الزمنية لكل منهما: (Kotler, 2002, pp.23-26)

- التسـويق يبدأ قبل وجود منتَج للشركة بفترة ممتدة، فهو كالواجب المنزلي الذي لابد وأن يقوم به المديرون لمعرفة الاحتياجات وقياس مداها وكثافتها. أما البيع فيكون فـي حال تحقق المنتَج والرغبة فـي إيصاله للعميل أو المستهلك.
- التسـويق يسـتمر طوال عمر المنتَج، ويختص بالبحث عن العملاء الجدد، ويقـوم علـى تطويـر جاذبية المنتَج وكفاءة أداءه، ويراقب العملية البيعية فـيجمع المعلومـات عـن عملية البيع ليستثمرها. أما البيع فينتهي بانتهاء عملية إيصال المنتَج للعميل أو المستهلك وتحصيل المقابل.

وأخـيرًا، فقـد نـتج عـن هذه النظرية الشائعة أن يتذمر المديرون مـن المسوقين لكونهم (أي المديرين) يعتقدون أن كل ما ينصرف في النشاطات التسويقية

هـــو تكلفـــة وليس استثمارًا، بسبب انحسار النشاط التسويقي لديهم في مفهوم البيع selling وبالتالي لا يرون أدنى فائدة مـــن التكاليف التسويقية. ويرون أنها منصرفة فـــي مجرد (إتمام عملية البيع) أما المسوقون الناجحون، فيعلمون قيمة ما يحصلون عليه من معلومات يستثمرونها على المدى الطويل.

النظرية الثانية: التسويق = إدارة

إن التســـويق مهـــم بدرجـــة أكـــبر مـــن أن يُـــترك لإدارة التســـويق فقط، ولـــو نظـــرنا إلـــى التسويق على أنه أعم من مجرد إدارة بيعية أو إدارة إعلانات، لوجدناه فكرًا أكثر منه مجرد إجراءات روتينية.

فالتســـويق هو عبارة عن فكر وتصور واستنتاجات أكثر منه مجرد إجراءات يقـــوم علـــيها أفـــراد. فكل شخص في الشركة يمكنه أن يمارس التسويق. بل يذكر Kotler أنـــه يـــتوقع فـــــي السنين المقبلة تلاشي ما يسمى (إدارة التسويق) فـــي الشـــركات، وأنهـــا قـــد تنخرط في إدارة مختلفة ربما يكون اسمها (إدارة العميل)، أو أنهـــا تنقســـم إلـــى إدارتين مختلفتين (إدارة بحوث ومعلومات التسويق) و(إدارة الاتصالات التسويقية).

والنظر إلى التسويق كإدارة روتينية يؤدي إلى قصور دوره في تلك الإدارة، فينتهـــي الحـــال إلى فشل العملية التسويقية. فقد يكون للشركة أعظم إدارة للتسويق والبيع في عملها، ولكنها تفشل في السوق. فمهما كانت الإدارة التسويقية في الشركة علـــى درجة من الإتقان والالتزام في الأداء، فإن الفكر التسويقي أعم وأشمل من أن ينحصـــر فـــي إدارة مهما كانت على درجة من الإتقان والالتزام. ويمكن القول إن تصـــور التســـويق الحديـــث بصـــورته الواقعـــية التطبيقية يدفع بهاتين النظريتين الخاطئتين، ويؤيد النظرة التوسعية التي يرمي إليها التسويق الحديث.

المفهوم الحديث للتسويق:

يشكو العديد من رؤساء الشركات التنفيذيين من أن تسويقهم غير فعال، حيث إنهم يرون شركاتهم تنفق الكثير على التسويق ولكنها تنجز القليل، وأحد أسباب ذلك أنهم ينفقون الكثير على نفس النمط القديم للتسويق الذي تعودوه في الماضي.

ويتكون التسويق العتيق من الممارسات التالية:

- التركيز على طلب العميل للشراء وليس على العناية بالعميل.
- محاولـــة تحقيق ربح من كل تعامل مع العميل، بدلاً من محاولة تحقيق ربح عن طريق إدارة العلاقة مع العميل مدى الحياة.
- مساواة التسويق بالبيع.
- وضع الأسعار اعتمادًا على ملاحظة التكلفة بدلاً من الأسعار المستهدفة.
- التخطيط لكل من أدوات الاتصال على حدة بدلاً من تكامل أدوات الاتصال.
- بيع المنتَج بدلاً من محاولة فهم احتياجات العميل الحقيقية وتلبيتها.

إلا إن التفكـــير التســـويقي القديم "لحسن الحظ" بدأ الآن في إفساح المجال لطرق جديدة من التفكير أهمها:

- إن شـــركات التسويق الذكية تطور معرفة العميل وتقنيات الارتباط به، فتدعو العملاء إلى التعاون في تصميم المنتَج.
- اســـتعداد الشـــركات لتقديم عروض مرنة في السوق، فتستعمل وسائل إعلام موجهة، وتوحد أدوات اتصالاتهم التسويقية لتوصيل رسالة ثابتة عن طريق أي عميل يتصلون به.
- استخدام تقنيات أكثر تقدمًا مثل مؤتمرات الفيديو وصفحات الويب على الإنترنت، وهي تتميز بسهولة الوصول إليها طوال أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة، أو عن طريق البريد الإلكتروني.

- أصـــبحت الشركات أكثر قدرة على تحديد العملاء الذين يحققون ربحًا أكثر، وعلى وضع مستويات مختلفة من الخدمة.
- بدأت تنظر إلى قنوات التوزيع على أنها شريكة وليست عدوة.

وفيما يلي بعض الأفكار التي تعبر عن اتجاه التسويق في الألفية الجديدة:

- أساس المفهوم الحديث للتسويق هو التفكير في المستهلك والعميل. فالمنافسة بيـــن الشركات تحسم في مصنع توقعات العميل، فبقاء الشركات أو اختفائها يـــتحدد في هذا المكان الذي تتشكل فيه توقعات العميل، ودراســـة التوقعات لم يعد على الإطلاق نشاطًا ترفيهيًا تتباهى به الشركات أو تستخدمه في نقل إيحاء لدى العميل بأنها تضعه في دائرة الاهتمام، ولكنه نشـــاط يعتمد على أســـس علمية ومنطقية، نشاط يستخـــدم أدوات فعالة في اختراق مناطق لم تعد محظورة في عصر المنافسة الشرسة.
- لقـــد كـــان هناك سوء توسط بين البائعين بالجملة والبائعين بالتجزئة بسبب الـــتجارة الإلكترونـــية، فـــي الواقع نجـــد كل المنتجات متوفرة بـــدون أن تُعـــرَض في المحلات التجارية. فيمكن للمستهلك أن يرى صورة أي سلعة علـــى الإنترنـــت ويقـــرأ مواصفاتها ويشتري من البائعين بأحسن الأسعار والعروض ثم يضغط على أمر الشراء والدفع على الإنترنت.
- أصـــبح وكـــلاء الشـــركات يســـوقون سلعهم الروتينية عبر الإنترنت، إما بالإعلان عن احتياجاتهم وانتظار عروض من الراغبين فيها، وإما بالتصفح عبر مواقع الإنترنت.
- لقـــد صممت معظم الشركات قاعدة بيانات خاصة بالعملاء تشمل معلومات كثـــيرة عمـــا يفضله ويتطلبه العميل على أساس فردي، وتستعمل الشركات هـــذه المعلومـــات لتصمم منتجاتها للأفراد على أساس التفضيل الجماعي. كمـــا يعـــرض عـــدد متزايد من الشركات خطـــط منتجاتها على شاشة البيانات وتسمح للعملاء بتصميم المنتجات التي يرغبونها.

- أيضًا تدعو العديد من شركات السيارات والكمبيوتر والمعدات المنزلية وشركات الأغذية عملاءها ليطلعوا على صفحاتهم على شبكة الويب ويصمموا ما يعرضه السوق (منتَجًا أو خدمة أو نظمًا أو برامج) بواسطة تعبئة خيارات موضحة على نموذج، يتم بعد ذلك عرض المنتَج المطور على الشاشة.
- تؤدي الشركات عملاً أفضل في الحفاظ على عملائها عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعات العميل. وكنتيجة لذلك اكتشف المنافسون إنه أصبح من الصعوبة الشديدة جذب عملاء جدد. وعليه تستغرق الشركات وقتًا تفكر في كيفية بيع خدمات ومنتجات أكثر إلى عملائها الحاليين.
- تحولت الشركات من منظور التداول إلى منظور بناء ولاء العميل. وانتقلت كثير من الشركات إلى مفهوم "إمداد العميل مدى الحياة"؛ حيث تعرض توصيل منتج يستهلك بانتظام (مثل القهوة والمشروبات الباردة) بطريقة منظمة وبسعر أقل للوحدة؛ حيث تستطيع تلك الشركات أن تتحمل تحقيق ربح أقل في كل حالة بيع نسبة لعقد الشراء طويل المدى.
- تضاءل الإعلان العام في التلفزيون بدرجة كبيرة، كما قلت عدد الصحف المطبوعة والمجلات، من ناحية أخرى، فيستطيع المتسوقون الآن الوصول إلى الأسواق التي يستهدفونها بفعالية أكثر عن طريق الإعلان في المجلات المتخصصة والإنترنت.
- أصبحت الشركات غير قادرة على الإبقاء على ميزة تنافسية (خارجة عن إطار العلامة التجارية وحقوق الطبع والمواقع). كما إن المنافسين سريعون في نسخ أي ميزة (تنافسية) عن طريق التعلم من المتميزين والقفز على الآخرين، كما تعتقد الشركات أن الميزة التنافسية الوحيدة التي يمكن الإبقاء عليها، تعتمد على القدرة على التطور والتغيير بسرعة أكثر.

وفي النهاية يجب أن تفكر الشركات في مستقبلها بطريقة استراتيجية، لأن الشركات الناجحة هي التي تستطيع أن تجعل تسويقها يتغير بنفس سرعة تغير السوق.

ولذا يجب على الشركات أن تقوم بالآتي:

- تتبنى فكرًا جديدًا يضع دراسة توقعات العميل في قائمة الأولويات، فكرًا يستلهم المدخلات التي تدور في عقل العميل، فكرًا يحمل قناعة مفادها أن ما تقدمه الشركة من مخرجات يجب أن يتوافق مع توقعات العميل.
- تنمية القدرات على مواجهة المنافسة تبدأ من اختراق مساحة في عقل العميل، والتي يشكل فيها توقعاته، ومن ثم دراسة هذه التوقعات وتحديد العوامل المؤثرة فيها بما يتيح الفرصة لتقديم منتجات وخدمات تنافسية تشبع احتياجات المستهلك ورغباته.
- المصداقية في التعامل مع العميل تشكل محورًا أساسيًا في مقابلة توقعاته، ومن ثم ينبغي على هذه الشركات تجنب الوقوع في فخ المبالغة في تقديم الوعود التي يصعب تحقيقها، وعلى كل شركة أن تقدر إمكاناتها جيدا وبناءً على ذلك تحدد ما يمكن أن تقدمه لعملائها.
- ينبغي أن تحرص الشركة بصفة مستمرة على تقديم الإرشادات والنصائح لعملائها، بما يمكنهم من معرفة طريقة الحصول على الخدمة، وكيفية استخدامها بالأسلوب الذي يقابل توقعاتهم.
- مقابلة توقعات العميل الخارجي تبدأ بمقابلة توقعات العميل الداخلي، فينبغي أن تحرص إدارة الشركة دائمًا على ضمان فاعلية الاتصالات الداخلية، وقدرة كل إدارة على تلبية متطلبات الإدارة الأخرى.

وفيما يلي أهم ممارسات التسويق بمفهومه الحديث:

1- اربح عن طريق الجودة العالية:

الجودة لها تأثير كبير على أرباح الشركة، لكن النجاح عن طريق الجودة الجيدة يواجه أربع مشكلات:

- للجودة معاني كثيرة، فماذا تعني الجودة العالية بالنسبة لشركة سيارات مثلاً، هل تعني أن سرعة السيارة أعلى من مثيلاتها أم أن موتورها أقوى أم ماذا!
- لا يستطيع الناس في الغالب الأعم أن يحكموا على جودة المنتج من مجرد النظر إليه فحين يريد المستهلك شراء تلفاز على سبيل المثال، فإنه من غير الوارد أن تطلب من البائع فتح الجهاز لتفحص جودة أجزاءه، إذًا أنت لديك فكرة عن الجودة لكن بدون أي دليل على ذلك.
- تحاول معظم الشركات اللحاق ببعضها في معظم الأسواق فيما يتعلق بالجودة، وعند حدوث مثل ذلك، لن تكون الجودة هي العنصر الأساسي الذي يحدد اختيار نوع المنتج.
- بعض الشركات معروفة بجودتها العالية، لكن بكم تقدر تكاليف الحصول على هذه الجودة بمختلف عناصرها، فمن المحتمل أن يكلف الحصول على مستوى جودة عالية كثيرًا جدًا.

2- اربح عن طريق خدمة أفضل:

كلنا نريد خدمة جيدة، لكن العملاء يعرفونها بطرق مختلفة، ويمكن تقسيم كل خدمة إلى أربعة عناصر هي السرعة – الكياسة – المعرفة – وحل المشكلات، وهكذا يضع كل شخص أوزانًا مختلفة في أوقات مختلفة بالنسبة لكل عنصر.

3- اربح عن طريق أسعار أقل:

لقد نجحت استراتيجيات الأسعار المنخفضة لعدد من الشركات، ولكن الأسعار المنخفضـــة وحدها لا تكفي، ويجب أن يكون هـــناك معيارًا للجودة والخدمة، حتى يشعر العملاء أنهم يشترون شيئًا له قيمة وليس السعر فقط.

4- اربح عن طريق تصميم المنتَج وفق احتياجات العملاء:

حيـــث يرغـــب الكثيرين من المشترين أن يصمم البائع منتجاته، بحيث تشمل بعـــض الملامح أو الخدمات التي يريدونها، هذا الأمر قد يوفر فرصة للبائع لتنمية مبـــيعاته لكن في المقابل قد يكون تنفيذ هذا التصميم لمنتَج ما أو خدمة ما ذو تكلفة عالـــية، وربمـــا تنجح هذه الطريقة في بعض الشركات، لكن الأكثرية من الشركات تجدها استراتيجية غير مربحة.

5- اربح عن طريق التطوير المستمر للمنتَج:

يعتـــبر التطوير المستمر للمنتَج استراتيجية معقولة، خاصةً إذا أرادت الشركة أن تكـــون الرائدة في تطوير منتَج ما، ولكن ليس كل تطوير مقبول ومربح، فهناك منتجات لها حد أقصى في التطوير، وقد لا يؤثر أي تطوير آخر فيها.

6- اربح عن طريق الابتكار في المنتَج:

هـــناك تحذير شائع في عالم الشركات يقول "ابتكر أو تلاشى"، وهذا صحيح فـــبعض الشركات الكبيرة مثل سوني حققت أرباحًا كثيرة بابتكارها لمنتجات جديدة ورائعـــة، وفي حال عدم ابتكارها الجديد في مجال عملها لكانت قـــد خسرت أموالاً طائلة وخرجت من سوق المنافسة.

7- اربح عن طريق استباق توقعات العميل:

وهذه من أهم الاستراتيجيات وأربحها؛ حيث إن مجرد تلبية توقعات العملاء يحقق لهم الرضى، ويكون أمر بقاء واستمرار تعامل العملاء شبه مؤكد. ومع ذلك فإن هناك مشكلة كبيرة لأن هذا الاستباق سيجعل العملاء يطالبون بالمزيد في المرات القادمة، وهذا ما يجعل عملية استباق التوقع أكثر صعوبة وكلفة، وهنا على الشركة أن تقتنع بتلبية آخر التوقعات فقط.

المفهوم الاجتماعي للتسويق: Social Marketing

ظهر هذا المفهوم نتيجة للانتقادات الموجهة للشركات التي تدعي تطبيق المفهوم الحديث للتسويق من حيث إنها بالغت في تدليل المستهلك، ومحاولة إرضائه عن طريق إشباع رغباته بغض النظر عن الاعتبارات البيئية وضرورة الحفاظ على الموارد الاقتصادية. و ينادي هذا المفهوم بضرورة الموازنة بين مصلحة المستهلك الفرد على المدى القصير، ومصلحة المجتمع ككل على المدى البعيد.

ثانيًا: مفاهيم تسويقية: Marketing Concepts

*** الاحتياجات والرغبات والطلبات:** Wants & Needs

يسعى الإنسان دومًا لإشباع حاجاته المتعددة التي أنعم الله بها عليه، فالحاجات بجميع أنواعها وأشكالها موجودة لدى بني البشر كافة منذ ولادتهم، وعدم ظهور بعضها بشكل واضح لا يعني أنها تختلف وتتباين من شخص لآخر، فهي واحدة عند الأفراد.

وهناك فارق مهم بين الحاجة والرغبة، فمثلاً قد يحتاج الناس للاتصال ويرغبون بإتمام ذلك عن طريق التليفون. وقد يحتاج الطفل لإطفاء عطشه ويرغب بشرب الماء أو الحليب. ففي حين تكون احتياجات الناس عادة محدودة، فإن رغباتهم

كثـيرة ومـتعددة. فعندما يريـد شخص ما منتَج أو خدمة معينة وتكون لديه الرغبة والقـدرة علـى الدفع مقابلها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات. ويحدد التسويق طلبات العملاء، ويبين كيفية تلبيتها من خلال المنتجات والخدمات التي تحقق احتياجاتهم.

ونجـد أن الصـفة الرئيسية التي تجمع بين بني البشر هي تماثلهم في الحاجات التـي تولـد بولادتهم بغض النظر عـن الفترة الزمنية التي يعيشونها، والمنطقـة الجغرافية التي يعيشون فيها، ومقدار الدخـل الذي يكسبه كل واحد منهم، فقد خلقهم الله "عز وجل" ولديهم الحاجات ذاتها، ولا اختلاف بين شخص وآخـر بهذا الشأن، فالجمـيع يجوعـون ويعطشون ويبحثون عـن الحب والاحترام والأمان. أما كيفية إشـباع هــذه الحاجـات وتلبيـة متطلباتها فهو الأمر الذي يختلـف بين شخص وآخر، وربما لدى الشخص نفسه باختلاف الأوقات والمواقف.

ومـا دامت الحاجة موجودة أصلاً لدى الإنسان، فإن ذلك يعني أن التسويقيين لا يخلقـون الحاجـات Create Needs لـدى الأفراد كما يدعي البعض، فالحاجات الإنسـانية موجودة قبل وجود نساء التسويق ورجاله كما أسلفنا، بمعنى أن التسويق لا يعمل على خلق حاجة جديدة لدى الأفـراد، وإنما يقتصر دوره على إقناع المستهلك بوسـيلة أو طريقـة إشباع الحاجة، وتلبية متطلباتها التي أصبح يطلـق عليها اسم الرغبات Wants.

ويمكـن تعريف الحاجة بأنها كل حالة من حالات الشعور بالحرمان والنقص لـدى الإنسـان والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها؛ تثير لديه نوعًا مـن الضيق والتوتر وعدم الراحة. (Kotler, 2000, p.5)

*** المنظمة ومنشأة الأعمال:** Corporate

المـنظمة هـي تجمع إنساني، ولها هدف معين تسعى إلى بلوغه، وتضم في

إطارها عناصر بشرية ومادية بشكل متناسق ومتوازن، فالمشاريع على اختلاف أنواعها صناعية كانت أم تجارية أم خدمية، والوزارات والمصالح الحكومية والمؤسسات التعليمية والبرلمانات والأحزاب والنوادي وغيرها كلها منظمات.

وبالنظر لاختلاف المبادئ والأسس وربما النظريات التي تحكم عمل كل نوع من أنواع هذه المنظمات، فقد تم تقسيمها مبدئيًا إلى نوعين رئيسيين، وذلك بحسب ما إذا كانت تهدف إلى الربح أو أنها لا تسعى إليه. وبناء على ذلك فإن تسمية منشآت الأعمال أصبحت تطلق على النوع الأول من المنظمات، في حين أصبح يُعبَّر عن تلك التي لا تهدف إلى الربح بالإدارة العامة.

ولكي تستطيع منشآت الأعمال وكذلك منظمات الإدارة العامة تحقيق أهدافها لابد أن تتوافر لديها الوسائل والسبل التي تعينها على الوصول إلى ذلك، ولهذا كانت الوظائف والمهام هي وسائل المنشآت وسبلها في تحقيق ذلك وبلوغه. وهذا يعني "بكلمات أخرى" أن المنشأة إذا ما أرادت أن تصل إلى تحقيق أهدافها فلابد لها من أن تؤدي عددًا من الوظائف التي هي في حقيقتها ليست غايات بحد ذاتها وإنما وسائل لتحقيق غايات. لذلك كان هناك ما يسمى بالوظائف الرئيسية للمنشأة، وهذه الوظائف أصبح كل منها ينقسم بدوره إلى وظائف فرعية وثانوية.

* المنتجات: Products

يُلبي الناس رغباتهم واحتياجاتهم من خلال الحصول على منتجات وخدمات محددة. ففي حين تكون المنتجات مادية ملموسة يمكن للشخص امتلاكها وحملها ولمسها وكسرها، فإن الخدمات تُعرَّف بأنها تفاعل غير ملموس بين الناس ولا يمكن امتلاكها أو مسكها أو الوقوف عليها.

وبذلك يُستخدم مصطلح المنتجاتProducts بمعناه الواسع، إذ يشمل كلاً من:

- المنتجات الملموسة Tangible Products التي تسمى بالسلع Goods.
- المنتجات غير الملموسة Intangible Products التي تسمى بالخدمات Services.

وهذه المنتجات بنوعيها هي في حقيقتها ليست غاية بحد ذاتها، بل وسائل للوصول إلى تحقيق أهداف معينة هي إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم؛ إذ لولا هذه الحاجات لما كانت هناك سلع ولا خدمات من الأساس، ولأصبح وجود منشآت الأعمال أمرًا لا مبرر له. فالمنشآت لا تقوم بإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة لذاتها، وإنما تقوم بذلك لأن هناك حاجة لدى المستهلك النهائي أو المستعمِل الصناعي تطالب بالإشباع وتلح عليه، ولذلك وجَدت المنشأة بأنه لا سبيل إلى إشباع تلك الحاجة إلا بإنتاج السلعة التي تحقق ذلك الإشباع، فلو لم تكن هناك حاجة إلى الكتابة على اللوحة Blackboard لما كانت سلعة اسمها الطباشير، ولا كانت هناك منشآت تقوم بإنتاجها، فحال اختفاء هذه الحاجة تختفي السلعة المشبعة لها، ومن ثم تختفي المنشآت التي كانت تقوم بإنتاجها.

ويُعرَّف المنتَج بأنه "أي سلعة أو خدمة أو فكرة يتم إنتاجها أو تقديمها من خلال منظمةٍ أو مؤسسةٍ ما". أما **العلامة التجارية Brand** فتعني "إدراك المستهلك للمعلومات والخبرات التي تميز الشركة ومنتجاتها عن الشركات والمنتجات المنافسة". فعندما يفكر المستهلك في مؤسسةٍ أو شركةٍ معينة أو في منتَجٍ أو خدمةٍ معينة، فإن هناك انطباعًا محددًا يأتي في ذهنه، وهذا الانطباع يُشكل إدراكه لهذه الشركة أو منتجاتها. وهناك ما يسمى Brand Identity ويشير إلى العوامل التي تحدد هوية وشخصية المنتَج وعلامته التجارية وتميزها مثل شعار المنتَج، شكل العبوه وألوانها، وغير ذلك من العوامل التي تساعد على سهولة تعرف المستهلك عليه.

*** المستهلك النهائي والمُستخدم الصناعي:**

المســـتهلك النهائـــي Ultimate (final) Consume هو ذلك الشخص الطبيعي الـــذي يقـــوم بشراء السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته ورغباته و/أو حاجات ورغبات أفراد أسرته.

أما المُستخدِم الصناعي Industrial User الذي يسمى أيضًا المشتري الصناعي Industrial Buyer فهـــو كـــل شـــخص اعتـــباري يقـــوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها:

- إما في إنتاج السلع وتقديم الخدمات.
- أو في تيسير وتسهيل قيام المنشآت بأعمالها ووظائفها.

*** سوق البائعين وسوق المشترين:** Sellers & Buyers Markets

لـــم تكـــن كمـــيات المعـــروض من السلع والخدمات ومقادير الطلب عليها متساوية أو مـــتطابقة في كثير من الأحيان، بل هي في خلل دائم وعدم توازن مستمـــر، بغض الـــنظر عـــن الأقطـــار أو الأوقات أو المنتجات التي تسود هذه الظاهرة. فعندما تكون الكميات المعروضة مـــن سلعة أو خدمة معينة في السوق أقل من مقادير الطلب عليها يـــبرز ما يمكن تسميته ظاهرة سوق البائعين Sellers' Market. أما إذا كانت الكميات المطلوبة مـــن تلك السلعة أو الخدمة أقل من المقاديـــر المعروضة للبيع، فنقول إن سوق تلك السلعة أو الخدمة تسوده ظاهرة سوق مشترين Buyers' Market.

*** المزيج التسويقي:** Marketing Mix

يقـــوم المـــزيج Mix (بشكل عام) على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحـــد أو عنصـــر واحـــد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، كما في حالة عدم قدرة نوع واحد من التبغ مثلاً على إنتاج سيجارة

تحـــوز رضا وقبول جميع أفراد السوق المستهدف، وكذلك في عدم قدرة وسيلة نقل واحدة على تحقيق أهداف وظيفة النقل بالكفاءة المطلوبة، لذا ظهرت فكرة أو قاعدة المـــزيج التـــي تعـــنى خلط مجموعة مـــن الأجزاء أو العناصر مـــع بعضها بغية الحصول على خليط (توليفة) Mixture تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبغيها المنشآت من استخدامها لعنصر أو مكـــون واحد فقط.

والمـــزيج التســـويقي هـــو أحد هذه التطبيقات، ويعني أن المنظمات لم يكن باســـتطاعتها تحقـــيق أهدافها المتمثلة في إشباع حاجـــات المستهلكين ورغباتهم من الســـلع والخدمات باستخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة. فهي لم تقـــدر على تحقيق ذلك الإشباع وبلوغه من خلال السلعة أو الخدمة التي تقدمها في الســـوق فقـــط (والتـــي هـــي بحد ذاتها مزيج)، ولا حتى من خلال إضافة عنصر أو عنصرين آخرين إلى السلعة أو الخدمة المقدَّمة إلى السوق.

أي أن إنـــتاج السلعـــة بالخصائص المطلوبـــة، وتسعيرها لا يكوِّنان مزيجًا مناســـبًا وملائمًـــا لتحقيق أغراض السوق المستهدف، طالما أن البرنامج التسويقي المقـــدَّم إلى ذلك القطاع السوقي لا يتضمن شيئًا عن كيفية جعل السلعة المنتجة التي تم تسعيرها متاحة ومتوافـــرة للمستهلكين في الأوقات المناسبة والأماكـــن الملائمة والكمـــيات المطلوبـــــة، لذا استوجب الأمر إضافـــة عنصر ثالث إلـــى العنصرين السابقين وهو في هذه الحالة التوزيع.

وتوافر العناصر الثلاثة السابقة لا يعني أننا قد وصلنا بالبرنامج التسويقي إلى الكمـــال، فهـــو لا يزال يعاني من نقص وقصور، وذلك بسبب عدم احتوائـــه على الأنشـــطة التـــي مـــن خلالهـــا يمكـــن حفز المستهلكين وحثهم على شـــراء السلع والخدمـــات التـــي تعرضـــها المنشـــآت للبـــيع، طالمـــــا أن عملية شراء السلـــع والخدمات من قِبل المستهلكين لا تتم بشكل آلي وميكانيكي كما قد يتصور البعض. لذا

يجب ألا يعتقد مديرو التسويق أن مجرد إنتاجهم للسلعة وتسعيرها وتوزيعها سيجعل المستهلكين يتقاطرون في طوابير طويلة على أبواب المتاجر طلبًا لها، فالأمر أصبح يتطلب تضمين البرنامج التسويقي الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى حث المستهلكين، ودفعهم إلى شراء سلعة المنشأة وتفضيلها على سلع المنشآت الأخرى المنافسة، وهو ما يسمى بالترويج.

وبالتالي فإن المزيج التسويقي أصبح يتكون من أربعة عناصر يبدأ كل واحد منه بالحرف P ولذلك كان هناك ما يعرف بـ Four Ps Of Marketing وهي:

(Hartley & Pickton, 1999, p.97)

- المنتَج Product
- السعر Price
- التوزيع Place
- الترويج Promotion

* **العملية التسويقية:** Marketing Process

وهي عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة المختلفة المتبادلة بين المنظمة وعملائها ومستهلكيها وجماهيرها المختلفة. **أما التبادل Exchange** فيعني ما سيقدمه المستهلك من مالٍ أو غير ذلك في مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة. وهذه العملية تُعَد مفهومًا اتصاليًا هامًا يشير إلى المشاركة والتفاعل بين المستهلك والشركات والمؤسسات. فالأنشطة التسويقية يجب أن تكون منحازة نحو خلق علاقات تبادلية تُشبِع أهداف الطرفين، فالمستهلك أو المشتري يجب أن يكون راضيا عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي حصل عليها، والمنظمة أو البائع يجب أن يكون راضيا عن المقابل المالي الذي حصل عليه؛ نتيجة تقديمه للسلعة أو الخدمة أو الفكرة. إذًا فالتبادل هو جوهر العملية التسويقية ويقوم على أساس رغبة طرفين أو أكثر في تبادل شيء ذو قيمة لإشباع حاجات محسوسة.

* **المزايا التنافسية:** Competitive Advantage

ويشير إلى ما يمكن أن تقدمه الشركات والمؤسسات للمستهلك بحيث يكون مختلفًا ومميزًا عما يقدمه المنافسون. وخلق المزايا التنافسية من أهم السبل التي تلجأ إليها الشركات لجذب المستهلكين والاحتفاظ بعلاقاتهم معها. وهناك طرق مختلفة لخلق هذه المزايا التنافسية أهمها وأكثرها فعاليةً وتأثيرًا هو خلق اتصال وحوار متبادل بين المستهلك والمنظمة لتوطيد العلاقة بينهما.

* **الطلب:** Demand

ويشير إلى الكمية التي يستطيع المستهلك شراءها من السلع أو مدى تكرار طلبه لخدمةٍ ما. وهناك ما يسمى خلق الطلب **Creating Demand** وهو ما يُعَد أحد أهم مسئوليات التسويق، ويشير إلى قدرة المؤسسات والمنظمات على إقناع المستهلك بشراء المنتَج من خلال شرح مزاياه وأهميته، وما يحققه له من إشباعات ويلبيه من رغبات.

ثالثًا: أهمية التسويق: Marketing Importance

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكانًا بارزًا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ويندر أن نجد نشاطًا إبداعيًا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي.

والإبداع في التسويق يأتي من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا ملوك السوق وقادته، لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات والمنشآت التي تتمثل أهدافها في تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وفي هذا الخصوص قال أحد الكتاب ما يلي:

- تحقيق رضا المستهلك هو السبب في وجود المنظمات والمؤسسات.
- المستهلك هو أهم أصل من أصول الشركة.
- المستهلك هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل، وبدونه تغلق الشركات أبوابها وتخرج من ميدان العمل.

ولا تقتصر أهمية التسويق على المنشأة وحدها، وإنما هناك أهمية بالغة تفيد المجتمع. وفيما يلي توضيح ذلك:

1- أهمية التسويق للمجتمع:

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دورًا بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع، وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع إلى المستهلكين. إن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج، وإنما يبدأ قبل الإنتاج ويستمر معه في جميع مراحله موجهًا له ومقررًا لقسم الهندسة والتصميم ما يريد المستهلك توافره في السلع والخدمات التي تُقدَّم له، وبأي سعر يستطيع دفعه، وفي أي الأوقات والأماكن المطلوبة، أي أن التسويق يؤثر في تصميم وتنويع السلع، وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابة عليها.

ومن ناحية أخرى يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع، ويُعَد مؤشرًا لتطوره الاقتصادي، ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك من خلال ما يأتي:

- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.

- يخلق النشاط التسويقي عددًا كبيرًا مـــن الوظائف يعمل فيها أفـــراد المجتمع. فعملـــيات الـــتوزيع مثلاً تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي البيع، إضافة إلى وجـــود فـــرص التوظـــيف لدى المنشآت التسويقية الأخرى مثل منشآت النقل والإعلان والتخزين.
- تؤثـــر تكلفـــة التســـويق تأثيرًا واضحًا على مستويات الأسعار، وكلما أمكن تخفيض هذه التكلفة كلما زادت رفاهية المجتمع وسعادته.
- يعمـــل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وتسهيل حركة التبادل الـــتجاري ممـــا يساعد على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يـــتوقف إلى حد كبير على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأفضل فاعلية ممكنة.
- يقـــوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة في السوق وهو بذلك يـــؤدي دورًا كبـــيرًا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة لتوجـــيه القوة الشرائية في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، مما يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنميته.
- وممـــا يعـــزز أهمـــية التسويق هو الترابط بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغايتها، فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات، فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك، لأن ناتج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق، ولكن هذه المنتجات قد:

(محمد صالح المؤذن، 1999، ص 41)

- لا تكون بالجودة المناسبة.
- أو لا تُقدَّم في الوقت والمكان والكيفية التي تحقق الإشباع المنشود.

وعلى ذلك ففي الوقت الذي تقوم فيه قطاعات الإنتاج المختلفة بزيادة القدر الذي تقدمه من المنتجات، فإن التسويق هو الذي يضمن انسياب هذا الإنتاج إلى المستهلك المستهدَف، وبالشكل الذي يحقق رفع مستواه المعيشي الذي من أجله تأسس النشاط الاقتصادي بجميع أنواعه وأشكاله.

- للتسويق دور أساسي ومهم في أسواق البائعين حيث يعمل على ما يلي:

أ- تخفيف وقع انخفاض الإشباع لدى المستهلك قدر الإمكان، وذلك من خلال ترشيده وتعليمه كيفية تحقيق الإشباع عند عدد محدود من السلع من خلال:

- إلغاء الاستهلاك غير الضروري.
- توجيه المستهلك إلى السلع البديلة.
- التقليل من التنوع والتشكيل في المنتجات.
- إيجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتجات.
- رفع كفاءة أنشطة النقل والتخزين لتقليل التالف من السلع.

ب- إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب وتحويلها إلى برامج تعليمية تهدف إلى شرح جوانب الأزمة وأسبابها وكيفية التعامل معها.

2- أهمية التسويق للمنشأة:

- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

- يُنظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها؛ إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات،

وتحديــد مقادير الإنتاج اللازمة، والجودة المطلوبــة، والتصميم المرغوب، وأوقات العرض الملائمة، والأسعار المقبولــة ...إلخ.

- يحــتل التســويق فــــي الأقطار العربية أهمية متزايدة كعامل أساسي مـــن عوامل تسريع التنمية الاقتصادية، والتي ستظهر بجلاء بعد الانتهاء من إقامة المشــاريع الصــناعية التي يجــرى إنشاؤها حاليًا في هــذه الأقطار؛ حيث ســتكون المشكلة الرئيسية حينذاك تصريف منتجات هذه المشاريع عن طريق تطوير الأســواق المحلية، وإيجاد أسواق جديدة داخليــة وخارجية، وتطبيق الأســاليب الحديثة في التسويق، تلك الأساليب التي لا يزال نطاق تطبيقها في عالمــنا العربي ضعيفًا جدًا بالمقارنة مع الدول المتقدمة. ولكن رغم ذلك فإنه لابــد مـــن الاعــتراف بأن الوعي التسويقي في الأقطار العربيــة بدأ ينمو ويتطور كنتيجة حتمية للتطور الصناعي الذي تشهده هذه الأقطار. فقد ظهرت صناعات جديدة تعتمد على الإنتاج الواسع كصناعة البتروكيماويات، الزيوت النباتــية، المنظفات والأسمدة، الأقمشة، وصناعة الإلكترونيات ... وبظهور وتطور هذه الصناعات ظهرت المفاهيم الحديثة للتسويق.

رابعًا: تجزئة السوق: Marketing Segmentation

والســوق مفهوم أساسي والأصل الذي أُشتق منه مصطلح التسويق، ويُعرَّف بأنه "مجموعة المشترين الفعليين والمحتملين لمنتَجٍ ما". وقد تشير هذه الكلمة أيضًا إلى المكان أو المنطقة الجغرافية التي يوجد بها هذا المنتَج. ولكل نوعية من المنتجات أكثر من سوق، فهــناك ســوق المســتهلكين وســوق المُورِّدين وسوق الموزِّعيــن وهكذا. لذا تتعدد المجــالات التي يُستخدَم فيها هذا المصطلح ومـــن هنا تعددت تعاريف السوق منها:

- أن الســوق هــو المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع، وتتجمع فيه المنتجات المختلفة سواء الزراعية أو المصنوعة، ويتم فيه الجمع بين المشترين والبائعين.

- ويعرّف السوق بأنه المكان الذي تعمل فيه القوى المحدودة للأسعار، والتي يتم فيها تبادل السلع سواء في البضاعة الحاضرة أو العقود.
- ويقول البعض: إنه الجهاز الذي يجمع الموارد الهامة في المجتمع، ثم يوزعها بين الاستخدامات المختلفة والتي تتنافس للحصول عليها.
- ولقد عَرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق بأنه: مجموع طلب المستهلكين الحاليين والمحتملين لسلعة معينة أو خدمة.
- وسوق السلعة لا يعني فقط المكان الذي تجمع فيه المشترون والبائعون، ولكن هو مجموع المستهلكين على سلعة معينة، وكذلك مجموع طلبات القطاعات المختلفة من المستهلكين.
- السوق هو عبارة عن تجمع مجموعة من المنشآت والأفراد الذين هم بحاجة إلى سلعة أو خدمة معينة، ولديهم المقدرة المالية التي تمكنهم من الشراء، وكذلك لديهم الحق في الشراء.

(محمد صالح المؤذن، 1999، ص16)

*** القطاعات السوقية:**

هو تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، ويمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي.

*** مزايا القطاعات السوقية:**

- تحديد السوق تحديدًا دقيقًا من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم، وبالتالي تستطيع الإدارة أن تتفهم المستهلك، وتجيب على السؤال الذي يقول: لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات؟

- بمجـرد أن تـتعرف الإدارة على الحاجات المختلفة لجماعات المستهلكين، تستطيع وضع برامج التسويق التي تُمكنها مـن إشباع حاجات المستهلكين.
- تُمكن الدراسة المستمرة للقطاعات السوقية إدارة المنشأة من مقابلة التغيرات المستمرة في الطلب.
- تتمكـن الإدارة مـن التعرف على أسباب قوة ومظاهر ضعف المنافسين، وتسـتطيع أن تحدد القطاعات التي تَلقى فيها منافسة قوية، فتستطيع توفير موارد المنشأة.
- تتمكن الإدارة من توزيع تخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة.
- تتمكـن الإدارة "مـن خلال القطاعات السوقية" مـن تحديد أهداف السوق تحديـدًا دقـيقًا ثـم بعـد ذلك تقييم الأداء وتقارن بين الأداء والنتائج وبين المستويات والأهداف الموضوعة.

وللأسواق أنواع عديدة يمكن تحديدها وفق الأسس التالية:

- تقسـيم الأسـواق بحسب السلع والخدمات، إذ يتحدد نوع السوق بنوع السلع والخدمـات التـي يـتم التعامل بها فيه، مثل سوق الفواكه، سوق السيارات، وسوق التأمين... وهكذا.
- تقسيم الأسواق بحسب الخصائص السكانية للجمهور مثل سوق الشباب وسوق كبار السن، أو سوق الرجال وسوق النساء.
- تقسـيم الأسـواق بحسب التغطية الجغرافية، وفي هذه الحالة يمكن أن تكون هناك:

– أسواق محلية Local Markets

- أسواق قطرية National Markets
- أسواق دولية International Markets

• تقسيم الأسواق بحسب طبيعة الأوضاع الاقتصادية السائدة، وطبقًا لهذا المعيار تكــون هــناك مــا يســمى بأسواق المنافسة الحرة Free Markets والأسواق الاحتكارية Monopolistic Markets .

• تقســيم الأسواق بحسب الكميات المعروضة من المنتجات، وبذلك تكون لدينا أسواق بائعين Sellers' Markets وأسواق مشترين Buyers' Markets.

• تقســيم الأســواق بحســب طريقة وأسلوب البيع، فهناك أسواق البيع بالجملة Wholesaling Markets وأسواق البيــع بالتجزئــة Retailing Markets .

• تقسيم الأسواق بحسب نوع العميل وفي هذه الحالة يمكن أن يكون لدينا نوعان من الأسواق هما:

- ســوق المســتهلك الأخير، هي السوق التي يشتري أفرادها السلعة بغرض إشباع الحاجات الشخصية للمستهلك النهائي.
- ســوق المســتعمِل "المشتري" الصناعي، وهي السوق التي يشتري أفرادها السلعة بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

تجزئة السوق:

مــن غــير الممكن تطوير استراتيجية تسويقية لمنتَج معين بحيث تتوافق هذه الاســتراتيجية مــع كافــة العملاء، فالمسوقين عادة يحاولون تقسيم المستهلكين إلى شــرائح ممن لديهم نفس الحاجات. وبالتالي ستكون الاستراتيجية التسويقية الموجهة إلــيهم متشابهة. ويمكن تعريف تجزئة السوق بأنها عملية تقسيم السوق إلى عدد من

القطاعات المتجانسة، وتوجيه الجهود التسويقية إليها بما يتلاءم وحاجات هذه القطاعات. (طلعت أسعد، 1997، ص264)

وتُقسم مراحل تجزئة السوق إلى خمس مراحل :

- تقسيم العملاء حسب حاجاتهم المتشابهة.
- تقسيم العمليات التسويقية حسب المنتجات التي تقدمها الشركة.
- تطوير المنتجات بحيث تتناسب مع قطاعات السوق.
- اختيار السوق المستهدف الذي ستتوجه إليه العمليات التسويقية.
- وضع تصميم العمليات التسويقية التي يمكن أن توصل الشركة إلى السوق المستهدف.

والهدف من عملية التقسيم هو وصول أكثر وأدق للمستهلكين والعملاء، فتغطية شريحة صغيرة بنشاطات تسويقية، ستكون أسهل من تغطية أسواق واسعة تختلف نوعيات العملاء والمستهلكين فيها وطرق تفكيرهم وطرق معيشتهم.

✱ قواعد التقسيم:

هناك طرق مختلفة لتجزئة السوق، وقد يستعمل المُسوقون عاملاً واحدًا أو مزيجًا من العوامل بحسب طبيعة منتجات الشركة. ويمكن تحديد أربعة طرق رئيسية لتقسيم أسواق السلع الاستهلاكية هي:

1- التقسيم الجغرافي:

عند التقسيم جغرافيًا تُقسم الأسواق إلى وحدات جغرافية مختلفة، وهذه الوحدات قد تكون أممًا أو دولاً أو ولايات أو مدن. المهم أن هذا التقسيم يعتمد على أن المستهلكين سيكون لديهم عادات شراء مختلفة تعتمد على المنطقة التي يستقرون بها بما فيها من كثافة سكانية أو مناخ معين. وفي هذا الصدد فقد تُقرر المنشأة التركيز

علـــى منطقة جغرافية معينة والتخصص في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين فيها أو التوسع في خدمة مختلف أجزاء السوق مع التركيز على الاختلافات والتفصيلات الجغرافـــية. ويتميز التقسيم الجغرافي بسهولة التعرف على الاختلافات العامـــة بين الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة، وعليه تسويق السلع المناسبة لكل منطقة جغرافية واستخدام وسائل النشر المحلية الموجودة في هذه المنطقة.

2- **التقسيم الديموجرافي (السكاني):**

وهـــو تقســـيم السوق بحسب المتغيرات الديموجرافية مثل السن، حجم الأسرة، الجـــنس، الدخل، الطبقة الاجتماعيـــة، التعليم، الدين، المهنـــة، والأصل العرقي، ثم توجيه الجهود التسويقية إليها بما يتفق وحاجات هذه القطاعات وهو من أكثر الطرق انتشارًا عند تقسيم الأسواق.

وفيما يلي نبين كيف يمكن تطبيق بعض المتغيرات الديموجرافية كأساس للسوق:

- **الجنس:** يُســـتخدم جـــنس المســـتهلك (ذكـــر/أنثـــي) كـــإحدى المتغيرات الديموجرافـــية لـــتجزئـــة السوق لبعض منتجات، والتي يرتبـــط استهلاكها بطبـــيعة جـــنس المستهلك (فبعض السلـــع توصف بأنها ذكورية وبعضها يوصـــف بأنهـــا نسائية). ومن السلع التي تعتمد على الجنس كمعيار للقياس العطور وصناعة التبغ ومستحضرات التجميل.

- **السن:** اعـــتمادًا علـــى هـــذا المعيار، فإن بعض المنشآت تقسم السوق إلى قطاعـــات متجانسة على أساس السن؛ حيث تتباين حاجات الأفراد باختلاف أعمارهم، وعادة يُقسم السوق إلى أطفال وشباب ومسنين.

- **الدخل:** اعـــتمادًا علـــى هذا الأساس تقسم بعض المنشآت المستهلكين إلى ثلاث طبقات هي الطبقة ذات الدخل المرتفع، الطبقة متوسطة الدخل، الطبقة ذات الدخل المنخفض.

وهـناك ما يسمى قانون إنجل Engle's law الذي يعطـي المُسوق فكرة عامة عـن نمط إنفـاق المستهلك الذي يتطور بزيادة الدخل كما يمنحه صورة جيدة عند تقـيمه لبعض الأسواق الأجنبية بغرض دخولها. ويشير قانون إنجل إلى أنه بزيادة دخل الأسرة:

- تقل النسبة المخصصة للغذاء.
- تظل النسبة المخصصة للملبس والمسكن ثابتة.
- تزداد النسبة المخصصة للخدمات والسلع الكمالية.

✱ التقسيم السيكوجرافي:

وهـو تقسيم الأسواق إلى مجموعات متجانسة على أساس دوافعهم أو سماتهم الشخصـية أو نمـط حـياتهم، وهـذه الأساليب تؤثر بشكل مباشر على المنتجات المستهلكة وعلى الخدمات وعلى أنواع وسائط الاتصال التي يجب أن تُستعمل حيث يمكن تمييز الأنواع التالية من هذا التقسيم:

- **أساليب أو نمط الحياة:** التقسيم حسب أساليب الحياة يرتبط عادة بالنشاطات والاهـتمامات وآراء المسـتهلكين وأساليب المعيشة. وهذه الأساليب تؤثر بشكل مباشر على المنتجات المستهلكة وعلى الخدمات وعلى أنواع وسائط الاتصال التي يجب أن تُستخدم إذا تم تجزئة السوق على أساس نمط الحياة في محاولة، لتمييز المجموعات التي تظهر أنماطاً معيشية مختلفة.
- **سمات الشخصية:** اعتماداً على هذا الأساس يحاول المُسوقون تقسيم السوق إلـى مجموعـات يتمتع كل أفراد مجموعة بشخصية معينة مثل الاستقلال والـثقة بالـنفس أو التحفظ أو الاقتصاد، وهكذا يتم إكساب السلعة شخصية معينة تعكس شخصية للمستهلك.

- **التقسيم السلوكي**: يضم التقسيم السلوكي عدد من المتغيرات اعتمادًا على سلوك المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المقدمة تشمل الفائدة أو المنافع المنشودة ووضع المستعمل ومعدل الاستعمال ودرجة الولاء ودرجة استعداد المشتري والحساسية للجهود التسويقية.

معايير التقسيم الفعال للسوق:

حتى يكون تقسيم السوق فعالاً يجب على المنشأة أن تضع في اعتبارها عددًا من المعايير والتي تتلخص في الآتي:

1- **إمكانية القياس:**

عندما تستخدم المنشأة معيار معين لتجزئة السوق إلى قطاعات يجب أن تكون هناك إمكانية لقياس عدد من المستهلكين داخل كل قطاع حتى تسهل عملية التنبؤ بحجم المبيعات للقطاع المستهدف، وبالتالي معرفة درجة ربحيته إذا قررت المنشاة خدمة هذا القطاع.

2- **كبر حجم القطاع:**

يجب أن يكون عدد المستهلكين داخل القطاع الذي وقع عليه الاختيار كبير بدرجة كافية لتحقيق الربحية حتى يضمن المشروع تحقيق العائد المناسب على الاستثمارات المطلوبة ولإنتاج السلعة وتسويقها من قبل المنشأة.

3- **إمكانية الوصول إلى المشترين في القطاع الذي وقع عليه الاختيار:**

قبل أن تقرر المنشأة خدمة قطاع معين يجب عليها أن تتأكد من إمكانية وصولها إلى المشترين داخل ذلك القطاع والاتصال بهم عن طريق وسائل الاتصال المختلفة بكفاءة وبتكاليف معقولة.

4- **إمكانية خدمة القطاع الذي وقع عليه الاختيار:**

كل قطاع تختاره المنشأة يحتاج إلى مزيج تسويقي معين، لذا على المنشأة أن تتأكد أولاً من قدرتها على تصميم المزيج التسويقي الفعال القادر على كسب رضاء المستهلك داخل القطاع. ويقصد بالمزيج التسويقي السلعة أو الخدمة والسعر والترويج والتوزيع المادي للسلع. وعلى المنشاة أن تختار القطاع الذي يتناسب مع قدراتها حتى تستطيع أن تخدم القطاع بكفاءة.

استراتيجيات الوصول إلى الأسواق المستهدفة:

يمكن تعريف الاستراتيجية بأنها "المنهج الأساسي الذي تستخدمه المنشاة التجارية لتحقيق أهدافه". وتتألف الاستراتيجية من القرارات الخاصة بتقسيم السوق لتحديد الشرائح المستهدفة والمزيج التسويقي المناسب، وكذلك دراسة الوضع بالنسبة للمنافسين وظروف البيئة. وترتبط الاستراتيجية بتقسيم السوق. وفي هذا الإطار توجد ثلاث استراتيجيات هي:

1- **استراتيجية التسويق العام:**

هذه الاستراتيجية لا تتطلب أي تقسيم للسوق وتَعتبر السوق بأكمله وحدة واحدة، وينعكس ذلك على تكوين المزيج التسويقي والذي يتكون من منتَج واحد لكل السوق باعتبار أنه يستوفي احتياجات مشتركة بين المستهلكين في كافة أجزاء السوق. وبذلك يُعرض المنتج بسعرٍ واحد وتُتبع سياسة ترويج واحدة أو يوزع المنتَج بوسائل توزيع موحدة. وبناءً على ذلك فإن مثل هذه الاستراتيجية يمكن أن تتبناها المنشآت ذات الموارد الضخمة حتى تمكنها من إنتاج كميات كبيرة للسوق الكلي، مما يتيح لتلك المنشآت الاستفادة من مزايا الإنتاج بالحجم الكبير. وبالرغم من مزايا هذه الاستراتيجية إلا أنه يندر وجود الشركات التي تتبعها.

2- **استراتيجية شبكة السوق:**

تهتم هذه الاستراتيجية بتقسيم السوق إلى شرائح مختلفة وذلك بغرض تصميم مزيج تسويقي مختلف لكل شريحة، وتتقيد إدارة التسويق بما لديها من موارد، لذلك يتم تجميع الشرائح ذات الاحتياجات المتقاربة؛ أي تجميع الشرائح الصغيرة في شرائح أكبر (شريحتين أو ثلاثة). وبعد ذلك يتم تصميم المزيج التسويقي لتلك الشرائح. وفي هذه الاستراتيجية يتم النظر إلى السوق، ثم يُقسم إلى شريحتين أو أكثر وتنتج ماركة مختلفة لكل مجموعة من الشرائح المختلفة بسعر مختلف وطرق توزيع وترويج مختلفة.

ومن محاسن هذه الاستراتيجية إنها تكون مرضية للمستهلكين لأنها تتجاوب مع رغباتهم حيث إن المنتَج وتصميمه يكون حسب احتياجات الشرائح المستهدفة. وذلك ما يُمكِن الإدارة من رفع السعر، وقد لا يؤدي ذلك إلى انتقال الطلب إلى الماركات المنافسة لأن الماركة تستوفي رغبة المستهلكين أي أن الشركة تتمكن من خلق طلب غير مرن. ومقارنة هذه الاستراتيجية مع الاستراتيجية الأولى نجد إن الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية يمكن أن تجذب المستهلكين من الشركات التي تتبع الاستراتيجية الأولى.

وعيوب هذه الاستراتيجية من ناحية الإنتاج أنها مكلفة بسبب تخصيص الآلات والمعدات، أو إعادة تشغيلها لتنتج ماركات معينة ومختلفة. أما من ناحية التسويق فهناك نفقات أكثر لاختلاف تعبئة وتغليف ونقل وتوزيع وترويج الماركات المختلفة. ونظرًا لارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق تحدد الشركة أسعارًا تغطي تلك التكاليف وتحقق أرباح.

3- **استراتيجية التسويق المركز :**

بالنسبة لهذه الاستراتيجية يتم تحديد شريحة معينة ودراسة احتياجات

المشترين أو المستهلكين داخل تلك الشريحة، وبذلك تتمكن إدارة التسويق من تركيز جهودها التسويقية على خدمة تلك الشريحة وتصميم المزيج التسويقي المناسب لها. وهـذه الاسـتراتيجية تُمكِن الشركة من فرض سعر عالي للمنتج أو الماركة نظرًا لاستيفاء احتياجات المستهلكين وينطبق ذلك على السلع الخاصة، وبذلك يكون الطلب غـير مـرن فتسـتطيع الشركة زيادة السعر من غير أن يتحول الطلب إلى السلع المنافسة. وقد تنطبق هذه الاستراتيجية أيضًا على إنتاج سلع باهظة الثمن مثل إنتاج السـيارات كما تنطبق على الشركات أو المنشآت ذات الموارد الضعيفة أي التي لا تُمكنها مواردها من أن تنتج لأكثر من شريحة.

ومـن محاسـن هذه الاستراتيجية أنها تستوفي احتياجات المشتري مما يُمكّن الشـركة مـن فـرض أسـعار عالـية فتحقق الأرباح المستهدفة. أما عيوب هذه الاسـتراتيجية فهو احتمالية تغير أذواق المستهلكين مما يتطلب أن تغير المنشأة من اسـتثماراتها بمـا يقـابل الأذواق والاحتياجات الجديدة، أما بالنسبة للشركات ذات الموارد الضعيفة قد يكون ذلك مكلفًا.

خامسًا: بحوث التسويق: Marketing Researches

تحتاج الشركات في كثير من الأحيان إلى معرفة الكثير من الحقائق عن سوق سـلعتها مثل البيانات الخاصة بالمشترين والموزعين والموردين والمنافسين، وذلك بحكـم بعدهـا عـن المستهلك الأخير. فعن طريق قيام المنشأة ببحوث تسويقية منـتظمة تسـتطيع أن تحصل على البيانات الخاصة برغبات وحاجات المستهلكين الظاهـرة والمـتوقعة، أو آرائهم عن السلعة أو غلافها أو سعرها أو منافذ توزيعها أو أنشطة ترويجها.

وتظهر أهمية هذه المعلومات خاصة في حالات الشركات الضخمة التي قد تقوم بإنتاج التشكيلات الكبيرة من السلع أو التي قد يتسع نطاق سوقها ليشمل مناطق جغرافية

واسعة. فكثيرًا ما تواجه المنشأة مشاكل تتطلب الحل السريع، ويلزم لحل هذه المشاكل في معظم الأحيان توافر المعلومات والبيانات التي تكفل معالجة المشكلة بأقصى درجة ممكنة مـــن الدقة والموضوعية. أو قد تواجه المنشأة فرصًا طيبة للربح يلزم أن تتأكد من جدواها. من كل هذا تتضح أهمية وظيفة جمع البيانات في أي مشروع سواء أكانت هذه البيانات خاصــــة بالبيئة الاقتصادية، أو التكنولوجية للمشروع أو خاصة بالمشترين أو الموزعين أو الموردين أو المنافسين.

وإذا نظـــرنا إلى وظيفة بحوث التسويق في الشكل التنظيمي للشركات لوجدنا أن من يقوم بهذه الوظيفة قسم متخصص يسمى (إدارة بحوث التسويق)، أو قد يسند المســـئولون فـــي المشروع مهمة جمع البيانات إلى هيئات خارجية متخصصة في تقديـــم هذه الخدمات كالشركات الاستشارية، وشركات البحوث التسويقية، ووكالات الإعلان والنشر وغيرها.

تعريفات بحوث التسويق:

هنالك عدد من التعريفات لبحوث التسويق منها:

- هـــو الاستقصاء النظامي والموضوعي للمعلومات بغرض تحديد المشكلات في مجال التسويق والوصول إلى حلول.
- هو الجمع والتسجيل والتحليل النظامي للبيانات المرتبطة بالمشكلات التي لها علاقة بتسويق السلع والخدمات. (الجمعية الأمريكية للتسويق)
- هـــو عملية تحديد المشكلات والفرص التسويقية، والجمع والتحليل النظامي للمعلومات، ووضع التوصيات لتحسين الأنشطة التسويقية.
- كذلـــك وضــــعت الجمعــية الأمريكـــية للتسويق تعريفًا آخر يختص ببحوث التسويق الصناعية يقول: هو البحث النظامي والموضوعي والشامل لدراسة

الحقائق المرتبطة بالمشاكل في مجال التسويق الصناعي.

ويقول Kotler أن التعريف الممتاز يجب أن يحتوي على العناصر التالية:
(Kotler et al , 2006 , p.154)

- النظامية، وهذا يعني أن البحث يجب أن يكون مخططًا ومنظمًا بشكل جيد؛ حيث يجب التفصيل المسبق للنواحي الاستراتيجية والتكتيكية لتصميم البحث، وكذلك طرق جمع المعلومات والتحليل.
- الموضوعية، وهذا يعني أن بحوث التسويق يجب ألا تكون متحيزة، وغير عاطفية عند أداء مسئولياتها.
- مساعدة المدير في اتخاذ القرار الأمثل.
- المساعدة في بناء النماذج وإيجاد الحقائق (المعلومات).
- الرقابة التسويقية، ويشمل ذلك تقييم وتفسير النتائج الحالية واتخاذ خطوات التصحيح.

أهمية بحوث التسويق:

شهد القرن الماضي الكثير من التغيرات التي أحدثها التطور التكنولوجي وما يصاحبه من مبتكرات ومخترعات، وكذلك التغير في أذواق الأفراد، كل ذلك يؤدي إلى تغير مستمر في حاجات ورغبات المستهلكين مما يتطلب القيام بدراسة الأسواق لتحديد مواصفات السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات والرغبات، من أجل هذا وُضعت الأسس لبحوث، التسويق وهي لا تقتصر على دراسة أسواق الاستهلاك وحدها، ولكنها تمتد لتغطي مجالات عديدة.

وتُعَد الأبحاث التسويقية مؤثرة عندما تكون قيمة النتائج أو الموجودات التي توصلت إليها أعلى من تكلفة البحث نفسه، تخيل مثلاً أن مسحًا للعملاء قد بين

وجود حاجة للعملاء لم تتم تلبيتها، حينئذ ستتسنى لك الفرصة لتوفير منتَج أو خدمة جديــدة (أو لتغيــير منتجك أو خدمتك الحالية) لتلبية هذه الحاجــة وكسب إيرادات إضافية. ويمكن القول إن من أهم هذه المزايا الآتي:

- ترشد البحوث التسويقية طريقة التعامل مع العملاء الحاليين والمستقبليين:

بمجــرد وضــع أساس للبحث الجيد سوف يتمكن المُسوق من القيام بحملات تســويقية أكثر تحديدًا من ناحية الهدف والتأثير؛ لأنها تخاطب الأفراد الذين تحاول الوصول إليهم بشكل مباشر وبالطريقة التي تجذب اهتمامهم. فعلى سبيل المثــال تقوم بعــض محــال الــتجزئة بسؤال العملاء عــن عناوينهم عند الشراء، وتساعد هذه المعلومــات علــى تحديد المناطق التي يقيم بها هؤلاء العملاء مما يُمكِّن مديرو هذه المحال من التخطيط لحملات مناسبة تَستخدم الرسائل البريدية.

- تساعد بحوث التسويق على تحديد الفرص المتاحة في السوق:

علــى سبيل المثال إذا كانت هناك شركة تخطط لفتح فرع جديد لمصنعها في موقــع جغرافي معين واكتشفت عدم وجود مثل هذا المصنع في هذه المنطقة، فإن هذا يُعَد بالفعل فرصة مواتية بالنسبة لهذه الشركة. كما تزداد فرص نجاح المشروع إن كــان الموقــع فــي منطقة سكنية ذات كثافة عالية مــن ناحية الأشخاص الذين تنطــبق علــيهم سمات السوق المستهدف. كما يسري هذا الأمر على الخدمات التي تخطط لطرحها في منطقة جغرافية محددة أو حتى عالميًا من خلال شبكة الإنترنت.

- تخفض البحوث التسويقية من أخطار النشاط التجاري:

تشــير نتائج بعض بحوث التسويق إلى وجوب عدم اتباع مؤسسة ما الطريق الــذي خططت له، فعلي سبيل المثال قد تشير معلومــات التسويق إلى تشبع السوق بــنوع الخدمــة التــي تنوى تقديمها، مما قد يتسبب في قيامها بتغيير ما تقدمه من منتجات أو تغيير موقعها.

- **تكشف البحوث التسويقية عن المشكلات المتوقعة وتحددها:**

تخيل أن منفذ بيع منتجات مصنع ما يعمل بشكل جيد في موقعه بشارع رئيسي بالمدينة، ثم علمت إدارة المصنع من خلال أبحاثها التسويقية أن مجلس المدينة يخطط لإنشاء طريق آخر خلال سنتين للتخفيف من ازدحام المرور على هذا الشارع، مما يجعل هذا الأمر إحدى المشكلات المستقبلية التي ينبغي مواجهتها".

- **تساعد البحوث التسويقية في تحديد مستوى عمل الشركات وتَتبُع مدى تقدمها:**

يمكن لبحوث التسويق المستمرة أن تعقد مقارنات بين مستوى أداء الشركات في فترات سابقة وفي الفترة الحالية و المتوقع منها في المستقبل. كما تساعد على رسم مستوى تقدم الشركة في الفترات الزمنية بين كل بحث وآخر (مثل المسوح السنوية المتتابعة). على سبيل المثال قد تحدد شركة مستوى قياسيًا للأفراد في سوقها المستهدف بناءً على معرفتها بأن 65% من العملاء بين سن 35 :50 سنة، ثم تقوم بعمل مسح على العملاء بعد سنة فتجد أن المرحلة العُمرية المستهدفة تمثل الآن 75% من قاعدة العملاء "بهذا فهي تقوم بتتبع التغيرات السكانية فيما يتعلق بعملائها".

كيفية القيام ببحوث التسويق:

كلنا يعترف بضرورة جمع المعلومات وإجراء البحوث المعلوماتية، فالتسويق معركة تعتمد على المعلومات أكثر مما تعتمد على ملكية الموارد الأخرى. ومحتوى معلومات الشركة هي الميزة التنافسية الرئيسية لها.

فقيام الشركات بالجمع المجرد للمعلومات طريق غير صحيح للقيام بالبحث التسويقي، فقطعا كم المعلومات التي تحتاج إليها لاتخاذ القرارات أقل بكثير من المعلومات التي يمكنك أن تحصل عليها من مجرد الجمع غير الهادف.

فلابد أولاً مـن تحديد القرارات المطلوب اتخاذها، وهي التي على أساسها يتم جمع المعلومات من خلال البحث التسويقي.

ويقـول Kotler يمكن أن ترتكب الشركات خطأين فيما يختص بالمعلومات؛ حيـث يمكنها جمع معلومات أكثر من اللازم أو أقل من اللازم. فقد توصلت دراسة إلى أنه بالرغم من سيل المعلومات التي تُتاح لمديري التسويق إلا أن معظمها تكون معلومـات غير ذات قيمة وأن نسبة المعلومات الهامة التي تصل إليهم تكون قليلة. ويـرى معظم المسوقين أنهم ليسوا بحاجة إلى كم كبير مـن المعلومات، ولكن إلى نوعـية أفضل من المعلومات. لذا لابد أن تهتم الشركات بتصميم نظام معلوماتـي فعـال يعطـي للمسـوقين المعلومـات التي يحتاجونها في الشكل المناسب والوقت المناسب، الأمر الذي يساعدهم على اتخاذ قرارات تسويقية سليمة.

(Kotler et al, 2006, p.153)

كما يقول ألكساندر هايم أن المألوف هو تجميع الكثير من المعلومات أولاً، ثم التفكـير فـيما يجب فعله، أي البحث أولاً، والتحليل ثانيًا. ولكن هذا ليس إلا تبديدًا للوقت، وإهدارًا لمال الشركة. وباتباع هذا الأسلوب لن يكون مسئول التسويق قريبًا مـن الصـواب، لأنه سيكون غارقًا في بحرٍ مـن المعلومات. وكالعادة لن يكون الوقـت كافيًا. لذا لتحقيق المنفعة القصوى من البحث التسويقي، عليه أن يبدأ بتحليل دقيق للقرارات التي يجب البت فيها.

(ألكساندر هايم، 1999، ص117)

ومعـنى هذا أن جمع المعلومات غير الهادف مثلما يؤدي إلى جمع قدر أكبر مـن المعلومات غير المفيدة، فإنه كذلك يمكن أن يؤدي إلى جمع قدر غير كاف من المعلومات المطلوبة في عملية التطوير.

ولعملية البحث التسويقي خطوات تدريجية ذكرها ألكسندر هايم هي:

(ألكساندر هايم، 1999، ص119)

أولاً : تحديد القرار الجوهرى الذي ينبغى على الشركة اتخاذه.

ثانـيًا: ننظر هل البحث عن المزيد من المعلومات الزائدة عن المتواجد يمكن أن يحسن القرار أم لا؟ إن كانت الإجابة لا، فلا داعي للاستمرار في البحث، وإن كانت الإجابة نعم، ننتقل لثالثاً.

ثـالـثًا: نقـوم بتدوين الأسئلة الخاصة بالبحث والتي تكون ذات صلة وثيقة بالقرار. فإن كانت إجابات هذه الأسئلة واضحة نوقف البحث، وإن كانت الإجابات غير واضحة ننتقل إلى رابعًا.

رابعـًـا: نقوم بجمع المعلومات المتاحة من المصادر الثانوية. فإن كانت هذه المعلومـات كافية بالإجابة عن الأسئلة أوقفنا البحث، وإن لم تكفنا هذه المعلومات انتقلنا إلى خامسًا.

خامسًـا: نسـتعمل وسـائل الملاحظـة والمشاهدة غير التفاعلية. فإن أكفتنا المعلومات المجموعة من خلال هذه الوسائل أوقفنا البحث، و إن لم تكف المعلومات ننتقل إلى سادسًا وأخيرًا.

سادسًـا: إجراء بحثًا مبتكرًا من مصادره الأساسية والاستعانة بشركة بحثية تخصصـية. فـإن تم المراد أوقفنا البحث، وإن لم يكف ذلك نرجع إلـى المصادر الثانوية ووسائل الملاحظة والمصادر الأساسية. أي النقاط رابعًا وخامسًا وسادسًا.

وفي كل من الخطوات رابعًا وخامسًا وسادسًا، قد تظهر لنا نتائج غير متوقعة تجعلنا ننظر في نفس القرارات المتخذة، فنقوم بتعديل بعضها أو كلها حتى حسب ما يظهر لنا من نتائج. أي أن النقاط رابعًا وخامسًا وسادسًا قد تؤثر في النقطة أولاً.

وهـذا هـو التسلسل الصحيح لجمع المعلومات التسويقية، فاتخاذ القرار هو (أولاً) ولا يصح بحال أن يكون (سادسًا) ؛ فالاتجاه الصحيح هو أن المعلومات تخدم

القـرار، لا أن القـرار يصدر عن بحر من المعلومات المتكاثرة والمختلفة، إلا أن نفـس عملية البحث المعلوماتي الهادف قد تظهر منها نتائج غير متوقعة تؤول إلى تعديل القرار الذي كان أساسًا للجمع الهادف.

أسباب عدم الاهتمام بالبحوث التسويقية :

هـناك عـدة أسباب أدت إلى ضعف النزعة التسويقية في كثير من المؤسسات والشركات العربية، وأهملها القيام بالبحوث التسويقية منها: (محمود صادق بازرعة، 1996، ص37).

- عدم الاهتمام بالتسويق والنظر إليه على أساس أنه وظيفة أقل من وظيفة الإنتاج.
- تغلـب العقلـية الهندسـية والفنـية على الإدارة العليا خاصة في القطاعات الصـناعية، والـنظر إلى التسويق على أنه وسيلة للتخلص من مخزون السلع دون أن يكون أساس لتخطيط الإنتاج بالموصفات والأسعار المناسبة.
- احـتمال تحـيز الباحـث في إعداد قوائم الاستقصاء واختيار العينات وجمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها واستخلاص النتائج.
- عدم وجود تنظيم لمهنة بحوث التسويق في العالم العربي، مما أدى إلى انتشار غير المتخصصين في هذا المجال، وفقد عدد كبير من المنظمات والمؤسسات العربية الثقة في نتائج بحوث التسويق.
- خـوف عـدد كبـير من رجال الإدارة من كشف أخطائهم وعيوب برامجهم التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث.
- كـثرة تكالـيف إجـراء البحوث الميدانية خاصة وأن نتائج هذه البحوث غير ملزمة مقارنة بمجال الإنتاج مثلاً.

سادسًا: سلوك المستهلك:

لعـــل الهاجس الأكبر الذي يداعب كل مُسوق في العالم هو كيفية التأثير على قرارات المستهلكين في الشراء لصالح المنتجات الخاصة التي يسوقها. إذًا فالوصول إلى الجماهير المستهدفة هو الهدف الأول والأساسي للمُسوقين في جميع المنشآت.

تعريف سلوك المستهلك:

هـــو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكـــار واســـتخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشـــراء ذاتهـــا. ونجد أن عملية الشراء بالنسبة للمستهلكين قد تتأثر بنوعية المنتَج، فـــتكون عملية الشـــراء "عالية الانغماس" إذا كان المنتَج مرتفع الثمن ويتطلب جهدًا وإجـــراءات طويلـــة وتفكيرًا عميقًا للمقارنـــة بين البدائل والاختيار فيما بينها كما هـــو الحـــال فـــي الســـلع الإنتاجية والمعمرة. أما بالنسبـــة للمنتجات "منخفضة الانغمـــاس" التي لا تتطلب جهد أو وقت أو تفكير طويل قبل الشراء، فيكفي جاذبية خصم معين على أسعارها ليتدافع المستهلكين على الشراء بدون أدنى تفكير، وينطبق هذا القول على كل مـــن المستهلك النهائي والمشتري الصناعي. ونجاح المسوقين عند دراســـتهم لســـلوك المستهلكين يتوقف فـــي جزء كبير منه على معرفـــة الحاجات المحددة للعملاء والمستهلكين، وهو ما يتطلب فهمًا للسلوك الإنساني بصفة عامة. لذا لابد من دراسة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

هـــنالك مجموعتيـــن مـــن العوامل تؤثر على السلوك الشرائي هما مجموعة العوامـــل أو المؤثـــرات الشخصـــية (العوامـــل الداخلـــية) ومجموعـــة العوامل

أو المؤثرات البيئية (العوامل الخارجية) والمحصلة النهائية لتفاعل هاتين المجموعتين تحدد سلوك المستهلك.

أولاً: العوامل أو المؤثرات الخارجية (البيئية):

يتفاعل الفرد مع المجتمع الذي يعيش فيه وما به من عادات ومعتقدات ثقافية يؤثر فيها الفرد ويتأثر بها وأبرز هذه العناصر هي:

1. الثقافة Culture
2. الطبقة الاجتماعية Social class
3. الجماعات المرجعية وقادة الرأي Reference groups
4. قادة الرأي Opinion leadership
5. الأسرة Family

1- الثقافة:

هي المحددات الأساسية لرغبات وسلوك الفرد كما يمكن تعريف الثقافة بأنها " النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين". إذاً فالثقافة مفهوم متداخل يؤثر في انفعال الفرد بالعالم من حوله. **وفي أي مجتمع تنقسم القيم والمعتقدات إلى قسمين هما:**

أ) القيم والمعتقدات الجوهرية و تتميز بالآتي:

- تميل إلى الثبات وتنتقل من جيل إلى آخر عن طريق التعليم.
- يتم تدعيمها عن طريق المؤسسات الرئيسية في المجتمع مثل الأسرة وكذلك المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الدينية ...الخ.

ب) القيم والمعتقدات الثانوية: ومن ملامحها الآتي:

- متغيرة بمرور الزمن نتيجة لتفاعل القوى الاجتماعية.

- تكون عرضة للتعديل والاستعارة من ثقافات أخرى.
- كذلك تكون عرضة للتحوير والاستبعاد.

2- الطبقة الاجتماعية:

الطـبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لتقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات من الأفراد، تتصف كل مجموعة منها بمركز معين وتتشابه إلى حدٍ كبير في كيفية المعيشـة والأفكـار والتصـرفات والقيم وأسلوب الشراء؛ حيث يميل الأفراد الذين ينـتمون إلـى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك سلـع وخدمات متشابهة. وعند تقسيم السوق إلى طبقات يستند الباحثون إلى عدد مـن العوامل مثل الدخل، التعليم، المهـنـة، ومكان الإقامـة. ويستخدم الباحثون بعض أو كل العوامل السابقة بنسب معيـنة للوصول إلى التقسيم الطبقي في المجتمعات والذي ينقسم إلى الطبقات العليا، الوسطى، والدنيا.

3- الجماعات المرجعية:

تُعرف الجماعات المرجعية بأنها الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجًا أو إطارًا مرجعـيًا لسلوكه وتصرفاته. بمعنى آخر هي الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها. ويمكن القول إن تأثـير الجماعة المرجعية يكون واضحا على الفرد حتى ولو لم يكن عضوًا أساسيًا فـيها. ولكي يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيرًا على السلوك الشرائي للمستهلك يجب أن يتوفر شرطان هما:

- أن تكون السلعة المراد شراؤها سلعة بارزة غير تقليدية تلفت الأنظار ولا يمتلكها الجميع.
- أن تكـون السـلعة المـراد شراؤها سلعة يمكن رؤيتها وتحديدها بسهولة بواسطة الآخرين.

أنواع الجماعات المرجعية:

1. جماعـات العضـوية وهـي الجماعـات التي ينتمي إليها الفرد مثل الأسرة والأصدقاء.
2. جماعـات الطموح وهي الجماعات التي يطمح الفرد في الانتماء إليها مثل كبار الرياضيين والمشاهير.
3. الجماعات المعزولة وهـي الجماعات التي لا يرغب الفرد في الانتماء إليها أو الارتباط بها أو الاشتراك في عضويتها.

4- قادة الرأي:

قـادة الرأي هم الأشخاص التي قد يلجأ إليها المستهلك طالبًا النصح والإرشاد بخصـوص سـلعة أو خدمـة معينة. ولنصائح قائد الرأي أهمية خاصة للمستهلك المستفيد نظرًا للآتي:

- طابع العلاقة الشخصي بين القائد والمستفيد.
- لا يأخذ قائد الرأي أي مقابل مادي عند تقديم النصيحة أو المشورة.
- قد يكون قائد الرأي أكثر اهتمامًا ومعرفة بالسلعة أو الخدمة.

5- الأسـرة:

كـل فـرد يعيش داخل أسرة معينة يؤثر ويتأثر بها وفقًا لطبيعة العلاقة بين أفرادها. والأسـرة تعتبر من أكثر الجماعات المباشرة تأثيرًا على السلوك الشرائي والاسـتهلاكي للفرد. ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها أفراد الأسرة على النحو التالي:

- **البـادئ:** الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة معينة.
- **المؤثـر:** الشـخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء.

- **المقـــرر**: الشـــخص الــذي يملـــك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن شراء السلعة أو الخدمة.
- **المشتـــري**: الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلع والخدمات.
- **المُستخدِم**: الشـــخص أو الأشـــخاص الذيـــن يقومون باستخدام أو استهلاك السلعة أو الخدمة.

ويلاحظ أن هذه الأدوار قد تتغير داخل الأسرة تبعًا لنوعية السلعة أو الخدمة. مثلاً قد تكون الزوجة هي المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلـــية، بيـــنما نجد أن الشباب قد يؤثرون في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الإلكترونـــية مثل أجهزة التسجيل والحاسب الآلي. في حين نجد أن الزوج قد يكون مسئولاً عن قرار شراء منزل أو سيارة.

ثانيًا: العوامل الداخلية (الشخصية):

وهذه العوامل تعتمد على التكوين النفسي للفرد وتشمل:

1. الحاجات والدوافع Needs & Motives
2. الإدراك Perception
3. التعلم Learning
4. الاتجاهات Attitudes
5. الشخصية Personality

1- الحاجات والدوافع:

تساعد دراسة حاجات ودوافع الأشخاص للشراء على تحليل السلوك الشرائي لهـــم في المستقبل. فمثلاً قد يدرك مستهلك ما أنه بحاجة لشراء حذاء جديد، فيركز علـــى نوعية الحذاء الجديد، وليس على حذاء آخر غير موثوق بجودته. بينما يرى

مســتهلك آخر إن شراء الحذاء هو نوع من الموضة فهو يركز على تصميم الحذاء وشــكله قبل أن يركز على أي شكل آخر، ومستهلك ثالث يركز على سعر الحذاء. لذلــك يجــب علــى المُسوق فهم ودراسة العوامل التي تدفع المستهلك لشراء السلع والخدمات وذلك حتى يضعها في الاعتبار عند التسويق لمنتجاته.

ويعتــبر الشعور بالحاجة هو نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، فالحاجة هي حالة من النقص تقترن بنوع من الضيق والقلق والتوتر. وحيث أن الجهاز العصبي للفرد لا يتحمل التوتر بل يعمل تلقائيًا على التخلص من جميع أنواع الخلل الفسيولوجي والنفسي الذي قد ينشأ نتيجة عدم إشباع الحاجة، فإن هذا التوتر يعمل على إيجاد الدافع الــذي يؤدي إلى إشباع الحاجة أو الرغبة المطلوبة. ويُعرف الدافع بأنه الحالة الداخلية التي توجه الشخص نحو إشباع الحاجة المحسوسة. وعندما يتم إشباع الحاجة تنعدم حالة التوتر ويحل محلها نوع من الارتياح والتوازن.

أنواع الدوافع :

هــناك الدوافع الفطرية (أولية) التي تُبنى على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مــثل الحاجــة للأكــل والشــرب والراحة والزواج .....إلخ. ودوافع أخرى مكتسبة (ثانوية) وهي الدوافع التي تنشأ نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطة، وهي ترتكز علــى حاجات عقلية وليست فسيولوجية كالحاجة إلى النجاح والعلاقات الاجتماعية. وقد حاول كثير من الكتّاب تحديد وتصنيف حاجات ورغبات المستهلكين ومن أشهر هــذه المحــاولات "هرم ماسلو" للحاجات الإنسانية وهي نظرية قدمها العالم النفسي إبــراهام ماسلو منذ سنوات عديدة، وفحوى هذه النظرية هو أن الحاجات الإنسانية تتدرج في خمس مستويات كما يلي:

أ- الحاجات الفسيولوجية:

وهـي تشـمل الحاجـات المطلوبة لاستمرارية الحياة مثل المأكل والمشرب والـراحة وهي الحاجات التي يجب أن تُشبَع أولاً ولو إشباعًا جزئيًا حتى تظهر بقية الحاجات في الصورة.

ب- الحاجة إلى الأمان:

أي الحاجـة إلـى الأمـان مـن الأذى المـادي أو المعنوي، ويشمل حماية الأشخاص لأنفسهم من الأخطار وتأمين المستقبل وتجنب الآلام.

ج- الحاجات الاجتماعية:

وهـي الرغـبة في وجود علاقات مُرضية مع الآخرين، والإحساس بمشاعر الحب والمودة والانتماء والقبول.

د- الاحترام أو الحاجة إلى التقدير:

وبعـد أن يشـبع الفـرد حاجاتـه الفسيولوجية وحاجاته إلى الأمان وحاجاته الاجتماعية أو جزء منها، تظهر حاجة الفرد للشعور بالتقدير والاحترام بين الآخرين والوصول إلى مكانة مرموقة.

هـ- الحاجة إلى تحقيق الذات :

ويمكن أن نقول هنا أن من ضمن حاجات الإنسان المتطورة سعيه إلى إثبات الـذات مـن خلال تطوير نفسه وإمكاناته الخاصة، وتشمل حاجة الفرد إلى تحقيق آماله وأحلامه وما يصبو إليه من طموحات مستخدمًا في ذلك قدراته ومواهبه.

ويعـترف المُسـوقون بأن مستوى الحاجـة عند مجتمـع معين يختلف عـن مسـتوى الحاجـة في مجتمع آخر. ففي المجتمعات البدائية يرى ماسلو أن الهرم يبدأ

مــن الحاجــات الفســيولوجية، ثم تتدرج حاجات الإنسان بعد إشباع كل مستوى ولو جزئيًا إلــى المستوى الأعلى. أما فــي المجتمعات الراقية الصناعيــة فإن المستوى الأول والثانــي مــن الهــرم قــد تــم إشباعهما إلى حدٍ كبير وعليه تصبح الحاجات الاجتماعية أي الحاجة إلى التقدير والاحترام وتحقيق الذات هي المسيطرة على سلوك الأفراد. وكذلك يمكن أن تختلف الحاجات داخل المجتمع الواحد حسب شرائحه.

2- الإدراك :

وهــو العملية التي بمقتضاها يتم اختيار وتنظيم وتفسير المنبهات التي يتعرض لها الفرد لتكوين صورة ذات معنى عن العالم، وبذلك يتكون الإدراك من جزأين هما:

- **الإحساس:** وهو الجزء الموضوعي في عملية الإدراك ويتعلق بتعرض الفرد لمثــيرات ومنبهات مختلفة ويكون ذلك عن طريق (اللمس- السمع-الذوق- الشم – الرؤية).
- **الجزء الشخصي:** ويشــمل عملية تفسير وتأويل الإحساس. وهو الأمر الذي يــتأثر بخــبرة الشخص ودرجة ثقافته وحالته النفسية؛ مما يعطي الإحساس معني معين قد يختلف عن الواقع.

3- التعلـم:

لا يعــدو الســلوك الإنساني للفرد إلا أن يكون استجابات اكتسبها الفرد عن طــريق الــتعلم. فمثلاً يكتسب الشخص معرفة بأنواع السلع المتاحة في السوق، إما بعلاماتهــا الــتجارية أو بــالمحل التي تُشترى منها أو بأسعارها. كما أن كثير من معتقداتــنا وآرائــنا وأفكارنــا ودوافعنا ورغباتنا ترجــع أولاً وأخيرًا إلى التعلــم. وتشمل مصادر التعلــم الأســرة، الأصدقاء، المؤسسات التعليمية، والمجتمع بما فيه مــن وســائل إعلامــية مختلفة كالكتب والصحف والمجلات والتلفزيون وغيرهم.

ويُعـرّف التعلم بأنه التغير المستمر في سلوك الفرد نتيجة اكتساب خبرات ومعارف جديـدة، ولا يشمل هذا التعريف التغيرات المؤقتة التي تطرأ علـى استجابات الفرد نتيجة مؤثرات مؤقتـة بل يقصد بها التغيرات ذات المدى الطويل. فمثلاً من خلال تكـرار الرسالة الإعلانية يهدف رجل التسويق إلى تعريف المستهلك وتذكيره باسم سـلعته وتأكـيد جودتها، وهو لا يتوقع عادةً أن يندفع المستهلك نتيجة لهذه الحملة الإعلانـية إلى المحل التجاري باحثًا عـن السلعة المعلن عنها. بل المقصود هـو التأثـير على ذهن المستهلك حتى يرسخ اسم السلعة في ذاكرته لحين ظهور حاجة المسـتهلك لمثل هذه السلع في المستقبل، وبالتالي يمكنه التعرف على هذه الماركات بالذات عند قيامه بالتسوق.

4- الاتجاهات :

والاتجاهات هي أحد المفاهيم الهامة التي يتم التركيز عليها عند دراسة سلوك المسـتهلك. ويمكـن تعـريفه بأنه شعور يتولد لدى المستهلك نحو منتج ما قبل أن يتعرف عليه، ويوضح هذا الشعور ما إذا كان المستهلك محبا أو كارها للمنتج. وقد تكـون الاتجاهـات إيجابية أو سلبية ويكون هدف الإعلان هنا هو تعزيز المواقف الإيجابية أو قلب المواقف السلبية وإنشاء موقف إيجابي ولم يكن موجودًا أصلاً.

أركان الاتجاه:

وإذا قمـنا بتحليل مكونات الاتجاه تبين لنا أن هنالك ثلاثة أجزاء مكونة للاتجاه هي:

✱ الركن المعرفي:

وهـو يـتعلق بالطريقة التي يدرك بها الفرد مثير معين أي نظرته الشخصية وتقيمه لهذا المثير.

✱ الركن الانفعالي:

وهذا الركن يتعلق بالعواطف (المشاعر والأحاسيس) الإيجابية أو السلبية تجاه مثير معين، والتي تكون نتيجة للجزء أو الركن الأول.

✱ الركن السلوكي:

وهــو يتعلق بميل المستهلك لاتباع سلوك معين أو تصرف معين إزاء المثير. فـإذا افترضنا مثلاً أن المستهلك اعتقد لسبب من الأسباب أن منتج ما ليس بالجودة المطلوبـة (ركن معرفي) ولذلك تكونت لديه أحاسيس سلبية تجاه هذه المنتج (ركن انفعالـي) وفـي حالة حاجة المستهلك لمثل هذا المنتج فأنه يمتنع عن شرائه (ركن سـلوكي). والاتجاهـات تتصـف بالترابط وليس الاستقلال بمعنى أنها تتواجد في مجموعات متداخلة ومعقدة التركيب وتتبع نفس الاتجاه العام.

5- الشخصية:

هـي كـل الخصائص المميزة للفرد التي تؤدي إلى استجابات منسقة وثابتة نسـبيا للمثيرات البيئية من حوله. ويحاول المسوقون التنبؤ بالسلوك الشرائي للفرد فـي المسـتقبل مـن خـلال الربط بين السلوك الشرائي الحالي للفرد وخصائص شخصـيته مـثل الاندفـاع، الـثقة بالنفس، المرح، الطموح...إلخ. ويستخدم معظم المسـوقون مفهوم مرتبط بالشخصية وهو مفهوم الذات self concept وهـو يتكون من أربعة مكونات هي:

- النفس الحقيقية، وهي الصورة الموضوعية للشخصية.
- فكرة المرء عن نفسه، وهي الصورة التي يرى بها الفرد نفسه.
- فكـرة الآخريـن عن المرء، وهي الصورة التي يراها الآخرون عن الشخص.

- الشخصـــية – الـــنفس المثلى، وهي الصورة التي يطمح الفرد في الوصول إليها.

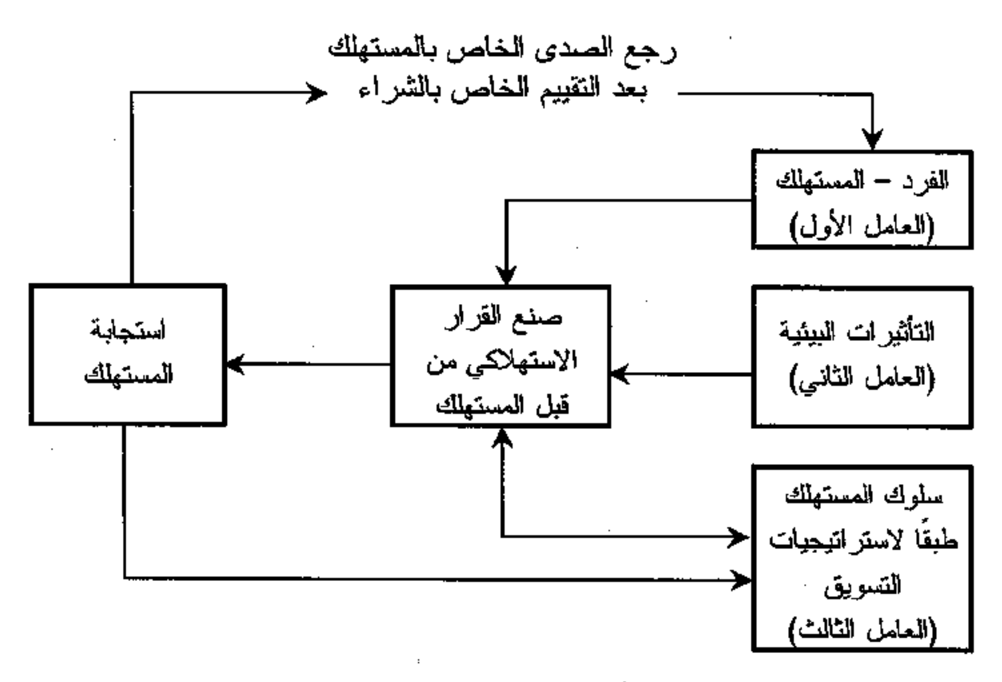
وفـــي إطار الحديث عن العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي نجد أن هناك بعض النماذج التي اهتمت بدراسة هذه العوامل، ومن أهمها نموذج " آسيل " لقياس سلوك المستهلك.

نموذج " آسيل " لسلوك المستهلك [1]:

A Model Of Assael Consumer Behavior.

شكل رقم (1)

نموذج آسيل لقياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



ويشير هذا النموذج إلى أن هناك ثلاث عوامل تؤثر على اختيارات المستهلك للمنتج هي:

1- العامل الأول :

الشـــخص "المستهلك نفسه"، من حيث إدراكه لخصائص وصفات المنتج المعلن عــنه وهــل يحقق له رغباته واحتياجاته، كما أن اختياره لمنتج ما قد يكون نتيجة لعوامل ديموجرافية أو سمات شخصية أو نمط حياة أو ظروف اقتصادية.

---

(1) المصدر (Assael , 1992 ,p.p. 14-15)

2- العامل الثاني :

ويتمثل في تأثير البيئة المحيطة بالمستهلك والتي قد تتمثل في "عادات وتقاليد المجتمع، الثقافة الفرعية، الجماعات ذات التأثير الشخصي على المستهلك كالأسرة والأصدقاء، الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك".

3- العامل الثالث :

وهي استراتيجيات التسويق والتي تُمثل المتغيرات المتعلقة بتحكم المُسوق في المعلومات الخاصة بالمنتَج، ومدى تأثير تلك المعلومات على الجمهور، وهذه المتغيرات تشمل "المنتَج، السعر، الترويج، التوزيع، ... ".

والمُسوق يجب أن يحصل على معلومات كافية من الجمهور المستهدف من أجل تطوير استراتيجيات التسويق "رجع الصدى"، ومن هنا تأتي أهمية بحوث التسويق التي تمد المُسوق بالمعلومات المتعلقة بحاجة الجمهور المستهدف فيما يتعلق بالمنتَج المقدم، كما تمده باتجاهات الجمهور نحو المنتَج مما يساعده في عملية التطوير. وبمجرد أن يتخذ المستهلك القرار بالشراء تأتي عملية تقييم ما بعد الشراء، وهى تمثل رد فعل الجمهور نحو المنتَج، ونية تكرار الشراء لديه بعد ذلك.

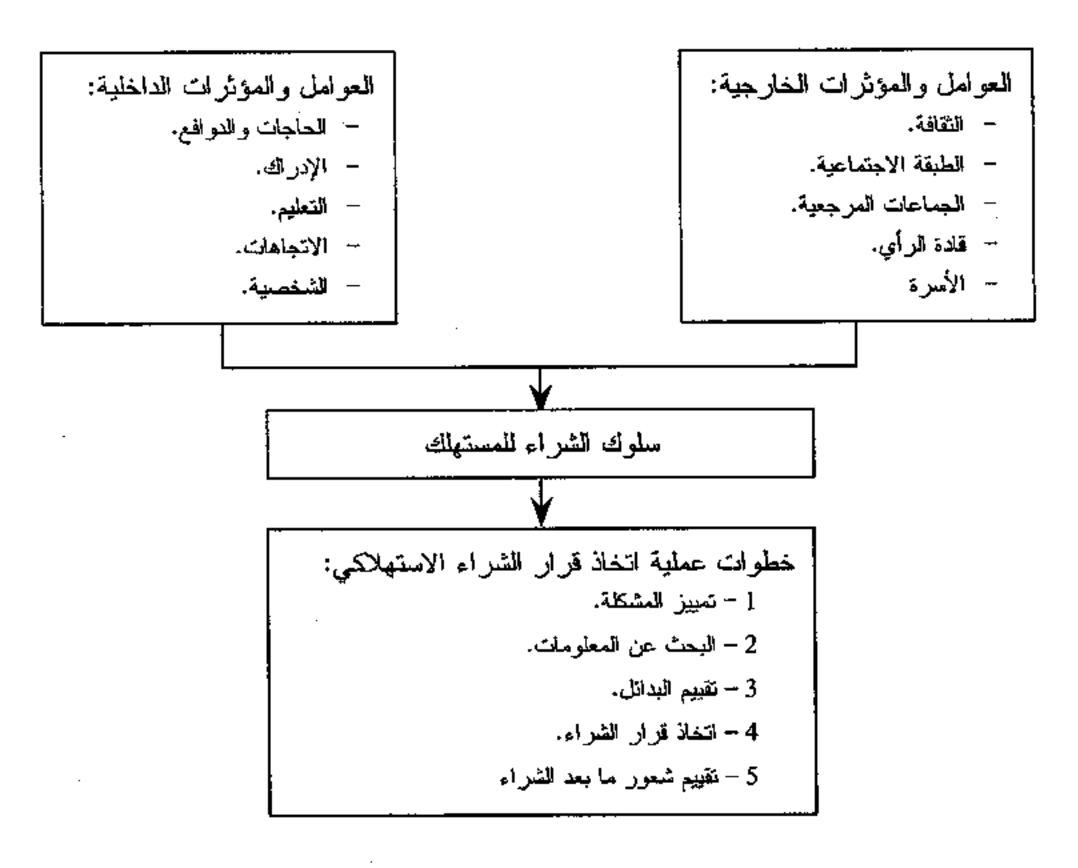
وترجع أهمية هذا النموذج إلى أنه يعتبر مدخل متكامل ورؤية شاملة للسلوك الاستهلاكي، وأساس لتطوير استراتيجيات التسويق وتقييمها.

خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية الشراء بعدة مراحل يجب على المُسوق أن يفهمها، لأن ذلك سيمكنه من اتخاذ قراراته الهامة والمؤثرة على المستهلك في الوقت المناسب. والشكل التالي يوضح المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشراء والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليها.

شكل رقم (2)

خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه



ومن الشكل السابق نلاحظ أن عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي تمر بالخطوات التالية:

1- تمييز المشكلة Problem Recognition

2- البحث عن المعلومات Information Search

3- تقييم البدائل Evaluation of Alternative

4- قرار الشراء Purchase Decision

5- سلوك ما بعد الشراء Post Purchase Behavior

1- تمييز المشكلة:

هـــي المـــرحلة الأولـــي لاتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي وهي عملية إدراك المستهلك لحاجة معينة ويتكون لديه دافع لحلها. وتمييز المشكلة أو الشعور بالحاجة سببه الاختلاف، أو عدم التوازن بين الحالة الفعلية التي يوجد فيها المستهلك والحالة المطلوبة أي التي يتوق إليها المستهلك.

أسباب تمييز المشكلة:

قـــد تكـــون أسباب تمييز المشكلة بسيطة جدًا أو معقدة جدًا وقد تتأثر بعوامل داخلية أو خارجية ومن هذه الأسباب نذكر الآتي:

- **نقص المخزون:** يحـــدث تمييز المشكلة هنا عندما يشعر المستهلك بأن موارده التي يستعملها في مخزنه على وشك النفاذ، ويجب عليه إعادة ملء المخزون.
- **الاستياء:** وهـــو استياء المستهلك من وضعه الحالي عند استعمال منتَج ما، كأن يظن المستهلك بأن هذا المنتج لا يُشبع احتياجاته وأنه بحاجة لمنتَج آخر بمميزات أكثر.
- **منتجات ومشتريات مرتبطة:** مثلاً عند شراء المستهلك لجهاز حاسب آلي قـــد يؤدي ذلك إلى شراء برامج معينة، وهنا يكون سبب تمييز المشكلة هو شراء منتج معين.
- **تمييز المشكلة نتيجة لإقناع المسوقين:** تحدث عندما يقوم المُسوقون بتشجيع العملاء والمستهلكين على أن يكونوا غير راضين عن حالتهم الحالية. وذلك بهدف خلق حالة عدم توازن لدى المستهلك عند استعمال المنتجات المغايرة، وتوليد قناعة لديه بأن هذه المنتجات هي أفضل من المنتجات التي يستعملها في وقته الحالي.

- **المنتجات الجديدة:** يحــدث تميــيز للمشــكلة أيضًا عندما تُقدَم إلى السوق منــتجات إبداعية تجذب انتباه المستهلك. ويكون دور المُسوق هنا هو إثارة الطلب حتى تخرج الحاجة إلى السلعة إلى حيز الوجود.

2- البحث عن المعلومات:

والخطــوة الثانــية من عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك هي البحث عــــن المعلومات. فبعد أن يدرك المستهلك المشكلة أو عندما تظهر لديه حاجة ما، يــبدأ فــي البحــث عن معلومات حول البدائل المختلفة التي يمكن أن تُشبع حاجته. وغالــبًا مـــا تكون عملية البحث الأولي هي "البحث الداخلي" أي أن الإنسان يحاول اســـترجاع المعلومـــات التي خُزنت في ذاكرته من خلال خبراته السابقة أو معرفته بخصوص بدائل الشراء المتعددة. وقد يلجأ الإنسان إلى مصادر خارجية للمعلومات، وهو ما يسمى "البحث الخارجي" والذي يتضمن الآتي:

- مصادر شخصية مثل الأسرة والأصدقاء أو زملاء العمل.
- عمليات الترويج التي يقوم بها المُسوقون.
- المصادر العامة مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

لذلــك يلجــأ المعلــنــون إلى أساليب كثيرة لتقويـــة ذاكـــرة المستهلك منها الرموز والقوافي، الصور، أرقام هواتف من السهل تذكرها وغير ذلك من الأساليب التي تهدف إلى إطالة فترة التذكر لدى المستهلك.

تقييم البدائل:

بعــد أن يتحصل المستهلك على المعلومات عن المنتجات المختلفة يبدأ بتقييم هــذه المعلومات من أجل الوصول للمنتَج الأمثل والأكثر فاعلية في إشباع حاجاته.

ويمكـــن القول إن هناك معايير هامــــة تحكم اختيار المستهلك للمنتج، وهذه المعايير يمكن أن تكون موضوعية أو شخصية. فعند شراء سيارة مثلاً قد يستعمل المستهلك معايـــير موضـــوعية للتقييم مثل السعر أو قوة المحرك أو الاسم التجاري لها، وقد يستعمل معايير شخصية مثل الشكل والتصميم.

قرار الشراء :

واســـتنادًا على المعايير التي اعتمد عليها المستهلك في تقييمه للبدائل المتاحة؛ يصبح المستهلك في وضع يسمح له باتخاذ قرار شراء ماركة معينة.

سلوك ما بعد الشراء :

إن التحليلات والمقارنات التي يجريها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء وتنفيذه تـــتعداه إلـــى أبعد من ذلك، لتشمل سلوك ما بعد الشراء، والذي يتضمن مدى رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء.

سابعًا : عناصر الخطة التسويقية :

لا تخضـــع عناصـــر خطة التسويـــق لقواعد ثابتة ولا تخضع للتغيير؛ حيث تخـــتلف خطط التسويق باختلاف الصناعة وحجم الشركة ودرجة النمو، لأن الخطة عـــبارة عـــن عملـــية تســـاعدك علـــى التفكير في الأهداف المتعلقة بالنشاط وفي استراتيجية التسويق التي ستؤدى بك إلى تحقيق تلك الأهداف.

وهـــناك خطـــوط عريضة لعناصر خطة التسويق النموذجية، إلا أنه ليـــس بالضـــرورة أن تحـــتوى كـــل خطـــة على كل هـــذه العناصر، بل قد تحتوى على البعض منها فقط وفقًا لنشاط الشركة ومرحلة نموها والأهداف المرجو تحقيقها.

1- الملخص التنفيذي:

يعني هذا الجزء التعريف بالشركة أو المؤسسة وتحديد النقاط الأساسية للخطة باختصار:

- التعرف بالشركة بشرح موجز عن نشاطها وعن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.
- تحديد الفلسفة التي أُنشأت الشركة وفقًا لها (بمعنى آخر بيان بمهمة الشركة) بالإضافة إلى تحديد أهداف الشركة.
- وضع قائمة بأسماء فريق الإدارة، ثم وصف الهيكل التنظيمي للشركة أو المؤسسة.
- يمكن أيضًا إضافة ملخص بالأهداف التسويقية والاستراتيجيات المقترحة التي تم إدراجها في الخطة.

2- الوضع الحالي:

في هذا الجزء يتم وضع معلومات عن الجمهور والسوق المستهدفة والبيئة التنافسية التي تتعامل معها الشركة أو المؤسسة، كما يمكن تحديد القضايا المحورية التي تواجهها من خلال:

- كتابة وصفًا لموقع عمل الشركة الحالي وما يتم التخطيط له.
- كتابة وصفًا للسوق الذي يستهدفه نشاط الشركة.
- وضع تحليلاً مختصرًا للقضايا التي تواجه الشركة وللمنافسين في السوق.

3- تحليل SWOT :

قبل تحديد أهداف الخطة التسويقية لابد من معرفة المزيد عن العلاقة بين المنتَج وبيئته، فتستخدم كثير من المنظمات تحليل SWOT كخطوة أولى في الخطة

التسويقية لمعرفة نقاط القوة Strengths ونقاط الضعف Weaknesses وكذلك الفرص Opportunities والتهديدات Threats التي تواجه المنظمة أو المنتَج. وغالبًا ما ترتبط عوامل القوة والضعف بعوامل داخلية يمكن التأثير على بعضٍ منها أو تغييرها، أما الفرص والتهديدات فغالبًا ما تكون عوامل خارجية لا يمكن تغييرها.

(Gregory, 1996, p.63)

4 – وضع الأهداف التسويقية:

لا يمكـــن التخطـــيط لتسويق منتَج ما دون أن يكون هناك أهداف محددة لـــه وذلك لإمكانية الحكم على نجاحه أو فشله. (Meenaghan, 1998, pp.3-28)

وهناك خصائص معينة للأهداف لا بد من توافرها مثل القابلية للقياس، بمعنى أن تعطى مؤشرًا يتم من خلاله مقارنة النتائج وتحديد ما يجب إنجازه وما تم، وبناءً علـــيه يمكـــن مـــراجعة النتائج وتعديل المسار إذا تطلب الأمر. كما يجب أن تتسم الأهـــداف بالمرونة بحيث يَسهُل تعديلها وفقًا لأي ظروف طارئة، وكذلك يجب أن تتسم بالواقعية والوضوح أي أن تكون قابلة للتحقيق وسهلة الفهم بعيدًا عن احتمالات اللبس والتأويل. (صلاح عبد الوهاب ، 1986، ص322)

وينقســـم هذا الجزء إلى جانبين أولهما تحديد أهداف التسويق مثل زيادة وعي الجمهـــور المستهدف بالمنتَج الذي تقدمه له، والثاني هو وضع إطار زمني لتحقيق أهدافك التسويقية.

5- قياس السوق المحتمل أو المستهدف والمنافسين:

الآن حـــان وقـــت إدخـــال الكثير من التفاصيل مثل وضع المعلومات المتعلقة بالأفـــراد أو الشـــركات (أي المنافســـين) الذين يقدمون خدمات أو يقدمون منتجات تتشـــابه مع ما تقدمه. ووضع قائمة بالقضايا المتعلقة بالعمل التي قد تمثل تحديًا أمام

تنفيذه مثل التشريعات الجديدة أو آثار أي تقدم تكنولوجي منتظر من شأنه التأثير على عملك.

وغالبًا ما يكون هذا القياس كيفيًا ويعتمد على المعلومات المتاحة بما في ذلك دراسة المنتجات المماثلة، وإجراء بحوث لقياس السوق المحتمل وتقسيمه إلى شرائح، وهذا الأمر يتطلب الإجابة على الأسئلة التالية:

1- ما هو الطلب الحالي والمحتمل على المنتَج؟

2- كم عدد الأسواق المحتملة سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية؟

3- ما هي أنماط الأفراد والمجموعات التي يُحتمل إقبالهم على المنتَج؟ وما هي احتياجاتهم ودوافعهم والمزايا التي سيحصلون عليها؟

4- ما هي الأساليب المناسبة لترويج المنتَج لدى الجمهور المستهدف والمحتمل؟

5- ما هي أنماط الإنفاق المتوقعة للمستهلكين؟

6- ما هي ميزانية تسويق المنتَج؟

وينبغي أن يكون في ذهن القائمين على تسويق المنتَج المعلومات الخاصة بطبيعته وسماته وأهميته ومزاياه النسبية.

6- تحديد الاستراتيجية التسويقية:

تُعتبر الـ (4P's)، المنتَج والسعر والمكان والترويج، من أهم اللبنات الأساسية للتسويق. ويجب تقييم هذه العناصر من أجل فهم ماذا نسوق وكيف. لذا يُعنى هذا الجزء بتحقيق أهداف التسويق، وهو في الواقع جوهر الخطة التسويقية، وتتضمن الاستراتيجية التسويقية ما يلي: (Blythe, 2000, p.150)

المنتجات Products : تقديـــم وصفًا للمنتَج أو الخدمة التي سيتم توافرها بالتفصيل والســمات التـــي تمـــيز هذا المنتَج ومزاياه. وتحديد الأسواق المستهدفة والمحتملة. والمؤثـــرات علـــى قـــرار الشراء والأهمية النسبية لكلٍ منها. وكيفية تلبية رغبات ودوافع الجمهور المستهدف باختلاف مستوياتهم.

التسعير Price: مناقشـــة السياســـات التســـعيرية ووضع سياسة تسعير تقوم على دراسة العناصر المؤثرة فيها.

التوزيع Place: يتعامل هذا العنصر مع الأسئلة: أين وكيف يمكنك جعل المنتجات والخدمات متاحة للمستهلكين. أي اختيار قنـــوات التوزيع المناسبـــة لتوزيع المنتَج وتحديد كيفية بيع المنتَج والمكان الذي سيتوافر من خلاله للجمهور كما يجب أن يتم تحديد أسلوب البيع وطرق التوزيع.

الترويج Promotion: يحلـــل هـــذا العنصـــر كيفـــية إيصـــال مزايا المنتجـــات والخدمـــات وكـــيف يـــتم استقطاب المستهلكين لشرائها. من خلال اختيار الأدوات الترويجية المناسبة لتسويـــق المنتَج وتحديد السبل أو التكتيكات الترويجية.

7- تحديد الميزانية وخطط العمل:

تُعتـــبر مـــرحلة وضع الميزانية من أهم مراحل الخطة التسويقية، لذا لابد من اختيار أنسب الطرق لوضعها، وهناك عدة طرق في هذا الشأن وهي:

(Briggs, 1997, p.60)

- **طريقة النسبة:** أي وضع ميزانية للخطة التسويقية من خلال تحديد نسبة معينة مـــن إجمالـــي إيرادات العام السابق أو تبعًا لحجم الإيرادات المتوقعة، وهـــذه الطريقة لا تُستخدَم كثيرًا عند تحديد الميزانية التسويقية.

- **طريقة الإنفاق المباشر:** وتتمثل في تحديد ميزانية تماثل أو تزيد عن الميزانية الخاصـــة بالمنافســين الحاليــن، أو حســاب قــيمة المبلغ المتبقي بعد خصم المصاريف *الأساسية*.
- **طريقة تقدير المهام المطلوب إنجازها:** وهـــي لا تُحـدَّد طبقًا لنسب أو أرقام ترتــبط بأنشطة السنوات الماضية، وإنما وفقًا لتكلفة المهام المطلوب تنفيذها؛ حيــث يتم تحديد الأهداف وأهم المصروفات والإيرادات مع وضع المتغيرات الطارئة في الاعتبار قبل تحديد الميزانية المناسبة.

8- التقييم والمراجعة:

وذلــك مــن خــلال معرفة الإيرادات والأرباح التي حققها المنتَج ومقارنتها بمصـــروفاته لــتحديد صافي الربح. وكذلك من خلال معرفة تأثيره على الجمهور المستهدف من حيث سلوكه الشرائي ومدى رضائه عنه وصورته الذهنية لديــه.

لــذا لابــد من وضع أهداف رقمية تمكن من قياس نتائج ما سيتم تحقيقه عند تنفــيذ الخطــة التســويقية، فعلــى سبيل المثال لابد من وضع حدود زمنية لتحقيق الأهداف "ستزيد المبيعات بنسبة 10% خلال السنة القادمة".

ثامنًا: عناصر المزيج التسويقي:

هــنالك عدة طرق يمكن لمنتِج السلعة أن يقدم بها سلعته للسوق فالسلعة ذاتها يمكــن إنــتاجها بطرق مختلفة وإكسابها صفات متباينة. كما أنه من الممكن تغليفها بطــرق عديــدة حــتى تظهر بمظاهر أخرى، أو تغيير اسمها أو علامتها التجارية لإضــفاء صــفات معــنوية خاصة عليها. أو تغير وسائل الإعلان عنها حتى يمكن اجــتذاب جــزء معين من السوق لها، أو تسعيرها بطرق عديدة حتى تناسب فئات معيــنة من سوق المستهلكين. والمشكلة الأساسية التي تواجه إدارة التسويق الحديثة

هـي مشـكلة تحديد المزيج التسويقي الذي يناسب ويطابق حاجات ورغبات الأفراد المكونين لجزء السوق الذي وقع عليه اختيار المشروع لخدمته. والمزيج التسويقي، يـتكون مـن أربعـة عوامل هي السلعة ومنافذ توزيعها، ووسائل الترويج عنها، وتحديد سعرها.

وبذلك يكون المزيج التسويقي هو نشاط مركب يحتوي على عدد من العناصر (**المنـتَج، التسـعير، الـتوزيع، الـترويج**) وهذه العناصر تحتوي على سلسلة من القـرارات والـنقاط الهامة التي يجب الموائمة بينها واتخاذ القرارات بشأنها، فضلاً عـن ضـرورة التنسـيق بين كل هذه القرارات لتبدو متناغمة ومتسقة مع بعضها الـبعض، حيـث أن تصميم هذا المزيج عملية شاقة فهو يتطلب أن تكون قرارات التسويق مرنة وقابلة للتعديل لمواجهة الظروف المتغيرة بالإضافة إلى أهمية تحقيق هامش ربـح للمنظمة يساعدها على الاستمرار والبقاء. و لا توجد في الواقع معادلة نمطية للجمع بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة ومن ثم فإن هذا المزيج يختلف من شركة إلى أخرى، بل يختلف في نفس الشركة من وقت لآخر.

(سامي عبد العزيز، 2004، ص24)

ويُعَـرِّف "كوتلـر" المـزيج التسـويقي Marketing Mix بأنه "مزيج مـن المتغـيرات التسـويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المنشأة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف". (Kotler, 1984, P.68)

ويمكـن القـول إن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو عبارة عن مـزيج فـي حـد ذاتـه، بمعنى أن كل عنصر من العناصر الأربعة يحتوي على مجموعة من الأجزاء والمكـونات، فالترويج على سبيل المثـال يحتوي على مزيج وعناصر متعددة مثل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات.

واختيار المزيج التسويقي المناسب يعتمد على فهم حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتقدير موقف المنافسين على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. وذلك عن طريق الجمع بين عدة عناصر مع بعضها البعض بمواصفات معينة، وبطريقة يمكن من خلالها إشباع احتياجات هذه الأسواق.

* عناصر المزيج التسويقي: Marketing Mix

1- المنتَج: Product

يمكن تعريف المنتَج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه "أي سلعة أو خدمة أو فكرة يمكن إنتاجها أو تقديمها من خلال منظمة أو مؤسسة ما".

(Duncan , 2002 , p.13) والمنتَج هو أكثر من مجرد مكوناته المادية فهو يمثل فرصة معينة لإشباع العديد من الحاجات الشعورية وغير الشعورية للمستهلك، كما أنه قد يحتوى على عناصر ومكونات مادية وغير مادية والموازنة بينها تختلف من موقف لآخر، فهناك منتجات تحتوي على مكونات مادية بالإضافة إلى عنصر خدمة معين مثل وجبات المطاعم، فهي بالإضافة لعناصرها المادية تكون مصحوبة بخدمة تتيح المنتَج النهائي بشكل مناسب. (سامي عبد العزيز، 2004، ص24)

تقسيم السلع:

يمكن تقسيم السلع إلى مجموعتين استنادًا إلى نوعية المشترين "السلع الاستهلاكية، والسلع الإنتاجية". والسلع الاستهلاكية هي السلع التي تُشترى لإشباع الحاجات الشخصية للمستهلك النهائي. أما السلع الإنتاجية فهي التي تُشترى بواسطة المشروعات لاستخدامها في العملية الإنتاجية بغرض إنتاج سلع أخرى. ويمكن تقسيم كل السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية إلى عدد من الأقسام.

أنواع السلع الاستهلاكية: تنقسم السلع الاستهلاكية إلى الأنواع التالية:

1- **السلع الميسرة:** تتصف هذه السلع برغبة المستهلك في الحصول عليها ببذل أقل مجهود ممكن، كما أنها تُشترى على فترات متقاربة وبكميات صغيرة ولا تتطلب استثمار ماليًا كبيرًا، كذلك تتصف بقيام المستهلك بشرائها بمجرد قيام الحاجة إليها. ويلاحظ أن نسبة الربح في كل السلع الميسرة تتصف بالصغر، فمعدل دوران المبيعات له أهمية خاصة في هذه الحالة.

2- **سلعة التسوق:** تتصف سلع التسوق برغبة المستهلك في إنفاق الوقت وبذل المجهود لمقارنة السلع المعروضة في المتاجر المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء وشراء سلع التسوق يتضمن إنفاق أكبر ويتم على فترات أكثر تباعدًا ويعتبر جزء من هذه السلع سلعًا معمرة.

3- **السلع الخاصة:** تتميز السلع الخاصة بصفات معينة تجعل جزءًا معينًا من سوق المستهلكين يُصر على الحصول عليها ولا يضن بالجهد والوقت بحثا عنها بالرغم من توفر السلع الأخرى البديلة أو المتشابهة. وتتصف هذه السلع في معظم الأحيان بارتفاع السعر وبحملها لعلامة تجارية معروفة تميزها عن غيرها من السلع المتاحة. وتقع بعض سلع التسوق وفي بعض الأحيان أيضا قليل من السلع الميسرة في نطاق السلع الخاصة، وذلك إذا أصر المستهلك على الحصول على نوع معين من هذه السلع دون الأنواع الأخرى. وتتصف هذه السلع عادةً بارتفاع أثمانها بالمقارنة بمثيلاتها من السلع البديلة أو المتشابهة.

4- **السلع غير المنظورة:** وهي سلع يقوم المستهلك بشرائها عندما تواجهه مشكلة طارئة يجب حلها. وهي منتجات لا يكون المستهلك على وعي بها ولا يفكر بشرائها حتى بروز هذه المشكلة أو تلك المناسبة. مثل قطع غيار السيارات التي لا يشتريها الفرد إلا عندما يحتاجها لإصلاح شيء ما تلف في سيارته.

(سامي عبد العزيز، 2004، ص36)

السلع الإنتاجية:

تُشترى السلع الإنتاجية بغرض استخدامها في العملية الإنتاجية لإنتاج سلع أخرى بغرض تسهيل العملية الإنتاجية ذاتها. ومن وجهة نظر استراتيجية تسويق السلع الإنتاجية نرى عدد من الخصائص التي يتفرد بها هذا النوع من السلع:

- اشتراك عدد من الفنيين في عملية شراء.
- الشراء المباشر من المنتِج غالبًا.
- تباعد فترات الشراء لأن السلع الإنتاجية تُعتبر من السلع المعمرة.

ويمكن تقسيم السلع الإنتاجية إلى عدد من الأقسام إما استنادًا إلى خواصها المادية أو استنادًا إلى استخداماتها المختلفة كما يلي:

- المواد الخام: وتشمل المواد الأولية التي تدخل في تصنيع السلعة.
- التجهيزات الآلية: وتشمل العدد والآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية.
- الأجهزة المساعدة: وهي لا تدخل مباشرة في صناعة السلعة النهائية بل تُستخدم في الأنشطة المكتبية أو الصناعية في المشروع.
- الأجزاء المصنعة أو نصف المصنعة: وهي تشمل الأجزاء التي تُستخدم كما هي أو بعد تعديلها لإضافتها كجزء من السلعة النهائية.
- مهمات التشغيل: لا تدخل هذه المهمات بطريقة مباشرة في عملية الإنتاج ولكنها تقوم بتسهيل هذه العملية.
- الخدمات الصناعية: وهي تشمل الخدمات العديدة التي تَلزم المنتِج في سياق العملية الإنتاجية.

دورة حياة المنتَج:

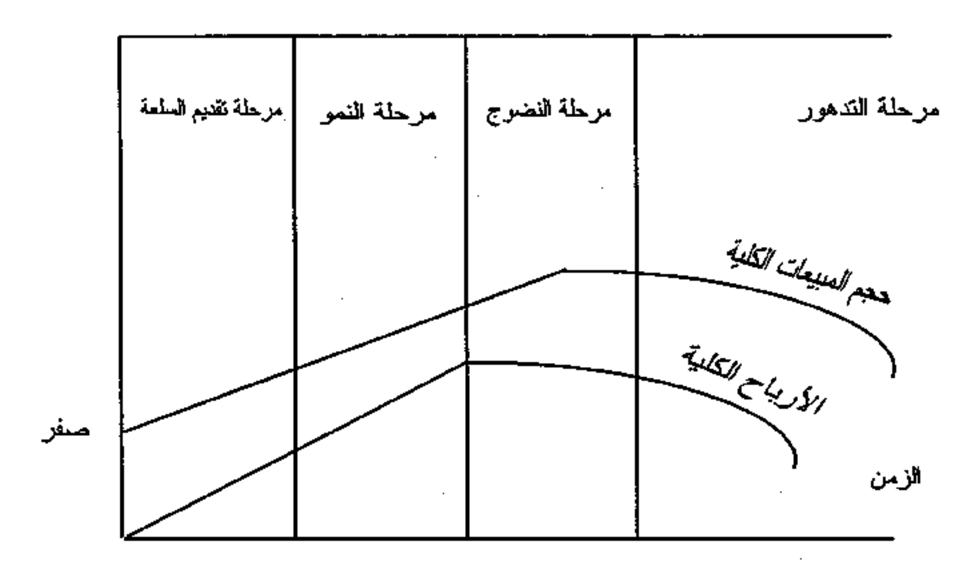
تمر السلعة شانها في ذلك شان الأفراد، بمراحل معينة من وقت ظهورها إلى حـــيز الوجود إلى وقت اندثارها واختفائها من التداول. دورة حياة السلعة ما هي إلا المـــراحل التي تمر بها أي سلعة جديدة والتي تشمل مرحلة تقديمها للسوق، مرحلة نموهـــا، مرحلة نضوجها، ومرحلة تدهورها. ومعرفة هذه المراحل له الأثر الكبير في معرفـــة أي مزيج تسويقي يمكن استخدامه في كل مرحلـــة من المراحل.

إن الســـبب الرئيسي الذي يكمـــن وراء تقسيم الفتـــرة الزمنية التي تمضيها السلعة أو الخدمة في السوق إلى مراحل و أطوار هو الاختلافات العديدة التي تطرأ علـــيها خلال عمرها، الأمر الذي يتطلب استراتيجيات وبرامج تسويقية تتناسب مع كل مرحلة من هذه المراحل سواء كان ذلك ما يتعلق بالمنافسين، الترويج، التسعير، أو التوزيع. فالإنسان تُتّبع بشأنه سياسات وبرامج مختلفة بحسب مراحله العمريـــة، فتعلـــيم الشـــخص وهو طفـــل على سبيل المثال يتـــم بأسلـــوب وسياسات تختلف عـــــن أســـلوب تعليمه وهو شاب، وعن تعليمه وهو في مراحل متقدمة من عمره. **وبذلك فإن المنتَج يمر بأربعة مراحل (كما هو موضح بالشكل التالي) هي:**

- **مرحلة التقديم.**
- **مرحلة النمو.**
- **مرحلة الازدهار.**
- **مرحلة التدهور.**

شكل رقم (3)

مراحل دورة حياة المنتَج



✱ مرحلة التقديم:

تُعَـد مرحلة التقديم Introduction Stage أول مراحل دورة حياة السلعة وتبدأ من لحظة تقديم السلعة أو الخدمة إلى السوق وظهورها فيه لأول مرة وعندها تكون المبيعات في أقل مستوياتها والأرباح سالبة Negative Profit وذلك بسبب انخفاض الإيرادات (المبيعات) التي لا تكفي لتغطية تكاليف ونفقات كثيرة تتحملها المنشأة في هذه المرحلة.

وتُمثل مرحلة التقديم تحديًا ماليًا كبيرًا لمنشآت الأعمال يتمثل في مدى قدرتها على تحقيق إيرادات كافية لتقديم سلع وخدمات ناجحة إلى الأسواق. وتُعد هذه المرحلة من أخطر المراحل في دورة حياة السلعة حيث إن نسبة الفشل في تقديم السلع الجديدة مرتفعة جدًا، وقد تصل إلى 90% من السلع التي تُقدَّم إلى الأسواق لأول مرة.

وهناك خصائص وصفات تتصف بها هذه المرحلة مثل النمو البطيء في المبيعات بسبب حداثة السلعة وعدم التوصل إلى مرحلة التوزيع الواسع لعدم تعاون الوسطاء مع المنشأة تعاونًا كبيرًا، عدم تحقيق المنشأة في هذه المرحلة أي أرباح بل على العكس من ذلك إلحاق خسارة بها بسبب ضخامة المصاريف والنفقات المترتبة على تقديم السلعة، توزيع السلع في هذه المرحلة يقتصر على عدد محدود من الموزعين؛ مما يقلل من توافر السلعة للمستهلكين، وارتفاع الأسعار (على الأقل من الناحية النظرية) بسبب ارتفاع المصاريف التي تُنفق في هذه المرحلة وقلة المبيعات.

✱ مرحلة النمو والتطور:

إذا نجحت مرحلة تقديم السلعة فإن المبيعات في مرحلة النمو والتطور Growth Stage (التي يسميها البعض بمرحلة قبول السوق Market Acceptance) تبدأ بالزيادة السريعة، وذلك بسبب زيادة قناعات المستهلكين بفوائد السلعة وتكاليف الحصول عليها وتتصف هذه المرحلة بالصفات والخصائص التالية:

- يتحول الإعلان في هذه المرحلة من الوظيفة التعريفية إلى وظيفة خلق الطلب على السلعة، وذلك بمحاولة إقناع المستهلكين بفوائد السلعة ومزاياها "مقارنة بسلع المنافسين" وحثهم على شرائها.
- تبقى الأسعار مرتفعة ما لم يتم تخفيضها من أجل استثارة الطلب وتنشيطه Stimulate Demand أو تثبيط همم المنافسين من دخول ميدان إنتاج هذه السلع.
- تبدأ استراتيجيات تقسيم السوق وكذلك تنويع السلع وتشكيلها بالظهور.
- في بداية هذه المرحلة ينمو الربح و يزداد بسبب انخفاض تكاليف الوحدة الواحدة، لكنه يبدأ بالانخفاض في أواخرها وذلك بسبب شدة المنافسة وزيادة

حدتهـا الأمـر الـذي يدفع بالأسعار إلى الانخفاض من جانب، وإلى زيادة التكالـيف التي تتحملها المنشأة في سبيل المحافظة على حصتها في السوق من جانب آخر.

- يحـاول المنافسون الدخول إلى السوق بسلع جديدة أو قريبة من السلع التي تقدمهـا المنشـأة إلى السـوق لأول مرة الأمر الذي يدفع باتجـاه تخفيض الأسعار، وزيادة الإنفاق على أنشطة الترويج وفعالياته.

✱ مرحلة الازدهار:

تُعتـبر مـرحلة الازدهار (النضج) Growth Stageالمرحلة الثالثة من مراحل دورة حـياة السـلعة، وفـيها تسـتمر المبـيعات في الزيادة حتى تصل إلى أعلى مسـتوياتها، وعندها تكون قد وصلت إلى مرحلة الاستقرار التي من المتوقع لها ألا تسـتمر إلـى أمـد طويل، فالوقائع تشير إلى أن الطلب على جميع السلع لابد أن يـنخفض عـاجلاً أم أجلاً؛ أي أن نسب الزيادات التي حدثت في المبيعات في هذه المرحلة والمرحلة السابقة لن تستمر إلى مالا نهاية، إذ أنها في آخر الأمر لابد وأن تتـباطأ وذلـك بسبب قيام غالبية المستهلكين بشراء السلعة وتجربتها. وعليه يمكن القـول إن معظـم السلع الموجودة في الأسواق هي في مرحلة الازدهار التي تتصف بالعديد من الصفات والخصائص منها:

- طـول فـترتها الزمنـية مقارنـة بالفترات الزمنية لمراحل دورة حياة السلعة الأخـرى.
- اسـتقرار الحصـص السوقية لكل علامة مـن العلامات المتداولة في السوق وترسيخ أقدام السلع في السوق وتكوين درجة ولاء عالية من قِبل المستهلكين.
- زيـادة حـدة المنافسـة الأمـر الـذي قد يترتب عليه انخفاض نسبة الأرباح ومعدلاتها وخروج المنافسين الضعفاء من السوق.

✱ مرحلة التدهور والتراجع:

تدخـــل كل سلعة أو علامة تجارية عاجلاً أو أجلاً مرحلة انخفاض المبيعات وتدهورهـــا بمعـــدلات ســـريعة، الأمر الذي قد يدفع بالمنشأة إلى حذف السلعة من خطوطها الإنتاجية والتوجه إلى إنتاج سلع أخرى.

وقد تستمر فترة مرحلة التدهور والتراجع Decline Stage لعدد من السنوات، وذلـــك بســـبب التناقص التدريجي في رغبات المستهلكين تجاه شراء السلعة نتيجة ظهور تشكيلة من السلع البديلة Variety Of Substituteفي الأسواق.

ومـــن أهـــم أسباب زوال السلع من السوق وخروجها منه هو التقـــادم الفني والتقادم السيكولوجي. ويتمثل التقادم الفني في ظهـــور اختراعات واكتشافات جديدة أكـــثر قدرة وقابلية على إشباع حاجات المستهلكين وتلبيتها عن تلك السلع الموجودة فـــي الأســـواق حالـــيًا. أما بالنسبـــة للتقادم السيكولوجي فتُعتبر الموضة والطراز Fashion مـــثالاً واضـــحًا فالملابس الجديدة (على الرغم من أنها ليست بالضرورة أحســـن ولا أرخص من سابقتها) تُلقى بملابس السنة السابقة على أبواب الجمعيات الخيرية والإنسانية أو التخلص منها بأي طريقة أخرى.

2- التسعير: Price

تُعتـــبر سياسة التسعير عنصرًا هامًا في المزيج التسويقي ومن أهم القرارات التسويقية وأخطرها لأن نجاح أو فشل المؤسسات والمنظمات يعتمد بشكل كبير على دقـــة التنـــبؤ بالتغيـــيرات الســـعرية وإمكان إدخال التعديلات اللازمة لمقابلة هذه المتغـــيرات. (محمد صالح المؤذن،1999، ص366) ويعتبر السعر من الاعتبارات الأساسية التي يهتم بها كل مـــن البائع والمشتري، فالسعر الذي يبيع به المنتج لـــه اثر بالغ الخطورة على نشاطه أولاً وعلى مبيعاته والربـــح الذي يصل إليه ثانيًا.

واستراتيجية التسعير تعني تحديد مستويات الأسعار التي تحقق الربحية للمشروعات مع عدم استغلال المستهلكين، وهي من أصعب عناصر المزيج التسويقي حيث إنه من الصعوبة تنسيق الأسعار وتوجيهها من خلال إدارة مركزية، ذلك أن قطاع الأعمال يجب أن تتوافر له الحرية في تحديد الأسعار المناسبة، فالقرارات المتعلقة بالأسعار تتأثر بتكاليف التشغيل والعائد المرغوب فيه والظروف الاقتصادية وعوامل أخرى ترتبط بالمنتَج.

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

تتأثر قرارات التسعير بالعديد من العوامل التي يجب وضعها في الاعتبار عند رسم هذه السياسة أهمها هو:

1- **اثر المستهلك على تحديد الأسعار:** بالنسبة للمستهلك فإن السلعة مرهونة بالقدرة الشرائية لديه وخاصة للطبقات ذات الدخل المحدود حيث إن انخفاض السعر سيؤدي لزيادة المبيعات لهذه لطبقة، إلا أن مقدار الزيادة في المبيعات نتيجة لتخفيض السعر سيختلف باختلاف طبيعة السلع. أما بالنسبة للمستهلكين ذوي الدخول المرتفعة فقد يميل بعضهم للسعر المرتفع وذلك من أجل المفاخرة والمباهاه والتفرد في اقتناء السلع.

2- **اثر التكاليف على تحديد الأسعار:** وهو عنصر هام من عناصر تحديد السعر حيث إن سياسة التسعير في أي مؤسسة أو منظمة تتأثر بمستوى تكاليف إنتاج وتسويق السلعة، و تتأثر أيضًا فيما إذا كانت المؤسسة أو المنظمة تعمل بكامل طاقتها الإنتاجية أم بأقل منها، وعليه أصبح تحقيق الأرباح يتطلب أن يكون سعر بيع الوحدة من السلعة أو الخدمة كافيًا لتغطية تكلفتها مع تحقيق هامش الربح المناسب، فلاشك أن تحقيق الأرباح يتطلب أن يكون البيع أعلى من تكلفة إنتاج وتصريف السلعة.

3- **اثر المنافسة على تحديد الأسعار:** لاشـــك في أن توافر السلع المنافسة عامل يؤثـــر بدرجة كبيرة على سياسة تحديد أسعار البيع، لذا يجب على المنتج تقييم درجـــة المنافســـة السائدة في السوق ومعرفة مداها وأسعارها وطرق ترويجها، وأن يكـــون تقديـــره للســـلع المنافسة قائمًا على أساس محايد حتى يتعرف على نواحي الضعف والقوة فيها ومقارنتها بسلعته.

4- **منافذ التوزيع:** وهي من العوامل المؤثرة في تسعير السلعة، وما إذا كانت تقوم على أساس استخدام عدد كبير من صغار الموزعين أو عدد محدود من كبارهم؛ إذ أن اتباع أحد الأسلوبين له أثر على السعـــر. فكبار الموزعين يتّبعون سياسة البـــيع بأسعار رخيصة للحصول على أسعار من المنتجين تقل عن أسعار متاجر التجزئة الصغيرة. بينما الأسعار التي تباع بها السلـــع لتجار التجزئة أو المستهلك تكون أعلى نسبيًا بسبب ما يتحمله المنتِج من نفقات عند البيع المباشر لهم.

5- **عائد الاستثمار:** وهـــي مـــن العوامـــل التي يتم مراعاتها عند تحديد الأسعار ويتوقف مقداره على مدى تميز السلعة ببعض الخواص عن السلع المنافسة لها، ومركز الشركة أو المؤسسة في الصناعة واحتمالات تطوير السلعة.

6- **مرونة الطلب:** والتي تُظهر العلاقـــة بين مدى التغير في الكميات نتيجة التغير فـــي الســـعر على المنتجات باختلاف أنواعها، فالسلع الضرورية يكون الطلب عليها غير مرن بينما تتمتع السلع الاستهلاكية بدرجة عالية من المرونة.

أهداف التسعير:

تُستخدَم السياسة التسعيرية لتحقيق العديد من الأهداف منها ما يلي:

- **توجيه الاستهلاك:** حيث تعتمد الدولة على الأسعار لتوجيه استهلاك بعض الســـلع، فـــتفرض أسعارًا تحقق إنقاص استهلاك سلع معينة لتحقيق فائض

للتصدير مثلاً أو لموازنة الاستهلاك مع الإنتاج، أو لامتصاص أمـوال من ذوي القـدرة الشرائية المرتفعة.

- **تحقيق الرفاهية:** بهـدف رفع مستوى المعيشة وإشباع حاجات الأفراد من السلع الضرورية بالقدر الملائم، فقد تقوم الدولة بتحديد أسعار جبرية لبعض السـلع ولا تـراعى فـيهـا التكالـيف بقدر ما تراعى تمكين الأفراد من الحصول على احتياجاتهم الضرورية طبقاً لقدراتهم الشرائية.
- **إيجاد توازن بين العرض والطلب:** وذلك في الفترات الاستهلاكية التي تتأثر بزيادة السكان أو ارتفاع الدخول.
- **المراقبة والتقييم:** إذ تُستخدَم الأسعار من قِبل الإدارة العليا في المؤسسات كوسـيلة لتقييم نشاطها، فوجود عامل موحد للقياس مثل النقود يُسَهل القيام بعملية التقييم والرقابة.

3- التوزيع: Place

يُقصـد بمنافذ التوزيع مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السـلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلي المستهلك، ويتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة.

المنفعة الزمنية: تعني العمل على إتاحة السلعة للمستهلك في الوقت الذي تطلب فيه السلعة، ويكون ذلك عن طريق وظيفة التخزين.

المنفعة المكانية: تعنـي العمـل علي إتاحة السلعة في المكان الموجود به المستهلك الأخـير أو المشتري الصناعي؛ أي نقل السلعة من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك ويتم عن طريقة وظيفة النقل.

المنفعة الحيازية: تتلخص في تمكين المستهلك من الحصول على السلعة المادية حتى يتسنى له البدء في استخدامها والانتفاع بها، وفي بعض الأحيان يقوم الوسطاء بإجراء بعض التعديلات في المنتج نفسه؛ مما يؤدي إلى خلق المنفعة الشكلية.

طول منافذ التوزيع:

يمكن تقسيم منافذ التوزيع إلى عدد من الأقسام استنادًا إلى عدد من المراحل التي يتكون منها منفذ التوزيع، ويمكن اعتبار أي شخص أو مؤسسة (بما في ذلك المنتج والمستهلك في بعض الأحيان) مرحلة من مراحل التوزيع وفيما يلي بيان بهذه الأقسام:

أ- منافذ التوزيع ذات المرحلتين: ويعتبر هذا المنفذ أقصر منافذ التوزيع طولاً؛ إذ يقوم المنتج نفسه ببيع سلعته مباشرة للمستهلك أو المشتري الصناعي، فيصبح اسم هذه القناة zero-stage ويمكن تمثيلها كالآتي:

final buyer ----------> Producer

ب- منافذ التوزيع ذات الثلاث مراحل: يتصف هذا المنفذ بوجود وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، وفي حالة السلع الاستهلاكية يكون هذا الوسيط هو تاجر تجزئة، أما في حالة السلع الصناعية إما سمسارًا وإما وكيل بيع أو وكيل المنتج، وهنا نعتبر المستهلك والمنتج مراحل في هذه القناة ويصبح هناك وسيط واحد وتصبح القناة، one-zero ويمكن تمثيلها كما يلي:

producer ----------> retailer ----------> final buyer

المنتج تاجر التجزئة المشتري الأخير

ج- منافذ التوزيع ذات الأربع مراحل: وفي هذه الحالة يتصف منفذ التوزيع بوجود وسيطين بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وفي حالة السلع

الاستهلاكية يكون الوسيط تاجر ووكيل بيع المنتَج وتاجر الجملة الصناعي، وإذا لم نعتبر المستهلك والمنتِج مراحل في القناة تصبح هذه القناة tow-stage ويمكن تمثيلها كالآتي:

producer -----> whole-seller -----> retailer -----> final buyer

المشتري الأخير   تاجر التجزئة   تاجر الجملة   المنتِـج

د- منافذ التوزيع ذات الخمس مراحل: وفـي هذه الحالة يكون هناك ثلاثة يتولون الأنشـطـة التسـويقية بين المنتِج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وفي السـلع الاستهلاكية يتمثل هؤلاء في السماسرة وتجار الجملة وتجار التجزئة أما في حالة السلع الصناعية، فيتم ذلك عن طريق وكـلاء بيع المنتَج وتجار الجملة وتجار التجزئة. وأيضًا إذا لم نعتبر المنتِج والمستهلك من ضمن المراحل تصبح هذه القناة في ثلاث مراحل فقط three-stage.

Producer ---> whole-seller ---> jobber ---> retailer ---> final buyer

تقييم أداء الوسيط: يجـب أن يـنظر المنتِج إلى عملية اختيار الوسطاء على أنها عملـية مسـتمرة، بمعـنى أنه يجـب أن يقوم بمراجعة دورية لأداء كل وسيـط وتقييمه على أساس معايير يمنحها لهذا الغرض، والهدف مـن هذا التقييم هو التأكد من استمرار صلاحية الوسيط للعمل في سلسلة توزيع سلعة المنتِج.

4- الترويج: Promotion

يُسـتخدم اصـطلاح "الترويج" ليعني كل وسيلة اتصال بين البائع والمشترين الحاليـين والمحتمليـن لإقناعهم بشراء منتَج، أو لجعل مشترى معين يقوم بإصدار قرار الشراء بشتى الوسائل كالإعلان أو الدعاية أو البريد المباشر.

(John & Bunnett, 1993, P.45)

والتنشـيط يمـثل عنصـرًا من عناصر الاتصال في إطار المزيج التسويقي ويشار إليه في بعض الأحيان بأنه الاتصال الإقناعيPersuasive Communication ، نظـرًا لأن وسائل الترويج يمكن أن تؤدي دور إقناعي باعتبار أنها تجذب الانتباه وتخلـق الاهتمام وتولد الرغبة وأخيرًا تساعد في اتخاذ قرار الشراء وذلك في شكل نموذج "AIDA" والذي يتكون من أربع مراحل:

(Mc Intosh. R. W & Goeidner C R, 1995, P. 105)

Attention – Interest – Desire –Action، وكـل مـرحلة من المراحل السابقة لها أسلوبها في مخاطبة العملاء المرتقبين عن طريق:

- تقديم معلومات للمشترين المحتملين عن وجود المنتَج.
- تذكير المشترين الحاليين بالمنتجات المعروضة.
- إقـناع المشـترين الحالييـن والمحتملين بأنهم في حاجة إلى المنتَج ويجب شراءه بالطريقة المقترحة في الإعلان أو المواد الدعائية المستخدَمة.

ويـتكون المـزيج الترويجي من الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، وتنشيط المبـيعات. وحتى يؤدي الترويج الأهداف المطلوبة منه بكفاءة، فإنه من الضروري التنسـيق بيـن عناصـر المزيج الترويجي مـن جهة والترويج وعناصر المزيج التسـويقي من جهة أخرى، والتي تشمل بالإضافـة إلى الترويج المنتَج، التسعير، والـتوزيع. ولا يمكن أن نحدد أي من عناصر المزيج الترويجي هـو الأهم فكلها يجـب أن تسير معا في مزيج متوافق ومتكامل هدفه نقل رسالة المنشأة إلى العملاء المستهدفين بأقل تكاليف ممكنة.

أهمية الترويج:

- يُعتـبر الـترويج أحـد عناصر المزيج التسويقي الذي يشكل جوهر النظام التسويقي.

- ويمثل الترويج صوت المنشأة في السوق المسئول عن توصيل المعلومات للعميل المرتقب عن السلعة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.
- يُعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المنشأة؛ لتحقيق ميزة تنافسية بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.
- يساعد الترويج المنشأة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع خاصة المعلمة، مما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلع.
- يساعد الترويج المنشاة في تامين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباحهم.
- يساعد الترويج في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء على الشراء في المواسم التي يقل فيها الطلب على السلع.

أنواع الترويج:

يمكن تقسيم النشاط الترويجي حسب أنواع العملاء المستهدفين إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:

- النشاط الترويجي الموجَّه للمستهلك النهائي.
- النشاط الترويجي الموجَّه للوسطاء.
- النشاط الترويجي الموجَّه للمستعمل الصناعي.

أهداف الترويج:

يجب على المنشأة أن تضع أهداف الترويج في ضوء دراسة الأسواق المستهدفة وظروف المنافسة وأهداف المزيج التسويقي. **وهناك شروط يجب**

مراعاتها عند وضع أهداف الترويج هي:

- الاعتماد على نتائج بحوث ودراسات تسويقية سليمة.
- أن تكون الأهداف مكتوبة حتى تكون لها صفة الاستمرارية.
- أن تكون أهداف الترويج متناسقة مع أهداف التسويق وأهداف المنشأة ككل.
- أن تكون عملية وواقعية وقابلة للتنفيذ.
- أن تكون قابلة للقياس.
- يجب تحديد الفترة التي تغطيها الأهداف المطلوبة.

الخلاصـــة:

تـــناول هذا الفصل المفاهيـــم الأساسية للتسويق وتعريفاته وأوضح أن هنالك بعض الجوانب التي يجب أن يشتمل عليها التعريف الشامل للتسويق، وكذلك المفهوم الحديث للتسويق والذي يكون فيه المستهلك هو سيد الموقف.

ثـــم تـــناول أهميه التسويق ومكانته في المجتمعات والمنشآت، كما تناول الفصل عناصـــر الخطة التسويقية بدايةً من كتابة الملخص التنفيذي، ثم مراجعة الوضع الحالي للمنشـــأة وتحليله ثم كتابـــة الأهداف التسويقية وقياس الســـوق المستهدف والمنافسين وتحديد الاستراتيجية التسويقية حتى تحديد الميزانية وخطط العمل والتقييم والمراجعة.

كمـــا تـــم تناول عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من أربعة عناصر هي المنـــتج، الســـعر، الـــتوزيع، والـــترويج. ويجب على المنشأة أن توازن بين هـــذه العناصـــر حـــتى يتألف المزيج التسويقي الذي يخدم أهداف المنشأة بكفاءة. فبالنسبة للســـلعة يلزم اتخاذ القرارات بشأن اتساع وعمق وتناسق الخليط التسويقي كما يجب الـــتعرف علـــى السلعة التي يقوم المشروع بإنتاجها من حيث انتمائها إلى مجموعة الســـلع الميســـرة أو سلـــع التسويق، أو السلع الخاصة وذلك لاختلاف استراتيجيات

التوزيع، وفي كل حالة تستخدم إدارة التسويق عادة خليطًا تسويقيا معينًا خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة والتي تشمل مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة التدهور. كما يعبر السعر الذي يدفعه المستهلك للحصول على السلعة عن تقييمه لحزمة المنافع التي يحصل عليها من جراء امتلاكه أو استخدامه للسلعة. وتُحدد الأسعار في السوق بعدة طرق، كما تختلف سياسات التسعير باختلاف ظروف المنافسة في السوق. أما وظيفة التوزيع فهي العمليات التي تسهل انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استخدامها مثل عمليات النقل وعمليات التخزين المتعلقة بالبضائع والتي ينتج عنها خلق المنافع الزمنية والمنافع المكانية. وأخيرًا الترويج الذي يتضمن الأنشطة المتعلقة بالإعلان والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات والبيع الشخص وعن طريق هذه الأدوات الاتصالية يتم انسياب الرسالة الإعلانية من المصدر إلى المرسل إليه.


الفصل الثاني
الاتصال التسويقي
المتكامل

مقدمة

الاتصال التسويقي المتكامل هو النظرة الشاملة لوظائف الاتصال التسويقي المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر وغيرهم. وهذه النظرة هدفها الأول والأساسي هو المستهلك.

وقد بدأ الاهتمام بالبحث والدراسة في ماهية مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل في الولايات المتحدة منذ بداية التسعينيات من خلال دعم جمعيات الإعلان الأمريكية مثل الجمعية الأمريكية للوكالات الإعلانية (AAAA) والجمعية القومية للمعلنين (ANA). وهدفت هذه البحوث والدراسات إلى فهم محتويات هذا المفهوم ومجالاته ومسئولياته وأهميته بالنسبة للمؤسسات وأيضًا بالنسبة للعملاء والمستهلكين. (FitzGerald & Arnott, 2000, p.16)

ويمكن القول إن مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل كان نتاجًا لعدة عوامل أهمها زيادة تكلفة الوسائل الإعلانية التقليدية، زيادة المنافسة العالمية، تناقص فاعلية وسائل الإعلام التقليدية، تناقص مصداقية الرسالة الإعلامية، زيادة الضغط على المنظمات لتخفيض ميزانيتها ومصروفاتها الترويجية.

ويُعَد الاتصال التسويقي المتكامل من أشهر العمليات التي تساعد المنظمات في بناء علاقتها مع الجماهير المختلفة. فالهدف الأساسي لهذا المدخل هو إعطاء قيمة للمؤسسات ومنتجاتها وعلامتها التجارية، من خلال تفعيل علاقاتها مع العملاء والمستهلكين الحاليين والمرتقبين وغيرهم من مجموعات الجمهور المختلفة، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة ونموها واستمرارها.

والاتصال التسويقي كان يُستخدم لعديد من السنوات كإشارةٍ إلى الوظائف الاتصالية المختلفة في مجال التسويق. إلا أن استراتيجية "تكامل" هذه الوظائف هي

التـــي صـــنعت مدخـــل الاتصــــال التســـويقي المـــتكامل Integrated Marketing Communications. ويعتمد هذا المدخل بشكل أساسي على الاتصال والذي يُعد نواةً وأساسًا لبناء كل أنواع وأشكال العلاقات، والاستراتيجية الاتصالية داخل هذا المدخل تَســتخدِم كل أدوات وقنوات الاتصال المختلفة سواء الجماهيرية أو التي تعتمد على الاتصـــال الشخصي والتفاعلي. وذلك لإعطاء قيمةٍ إضافية للجهود التسويقية وزيادة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

كمـــا يُعد الاتصال التسويقي المتكامل من أهم مستحدثات التسويق والذي يلقى اهـتمامًا واســـعًا من الأكاديميين والممارسين والخبراء في مجال التسويق والإعلان والاتصال بشكلٍ عام. وعلى الرغم من مستوى الإدراك المرتفع لهذا المفهوم في عالم التســـويق والإعـــلان، إلا أن هناك صعوبات تواجه عملية وضع نظرية له؛ حيث لا توجـــد اســـتنتاجات أو أساس نظري يمكن أن يُشكل نواةً لنظرية الاتصال التسويقي المتكامل، فالمتاح عن هذا المفهوم يمكن أن يساهم في وضع نموذج أو تصور نظري معاصر لممارسات وتطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

ووجدت كثير من الدراسات أن مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل يلقى قبولاً وترحيـــبًا في معظم الدول، إلا أنه لا يُطبق فيها بنفس القوة والأهمية التي يُطبق بها في الولايات المتحدة والدول المتقدمة الأخرى.

أولاً: تعريفات الاتصال التسويقي المتكامل:

عندما يقوم الكُتاب والباحثون بدراسة مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، فهم عـــادةً مـــا يصفون المفهوم ويعرفونه ويحددون مسئولياته ومجالاته كل من وجهة نظـــره؛ حيث لا يوجد تعريف محدد متفق عليه لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، فـــالمدخل مقـــبول بشـــكلٍ عام من جميع رجال التسويق والاتصال، إلا أن تعريفه يختلف حسب وجهات نظر واضعيه.

- فيُعرِّف Schultz الاتصال التسويقي المتكامل على أنه " تخطيط الاتصالات التسويقية المختلفة، بشكلٍ يعتمد على تكامل أدوارها الاستراتيجية، وذلك لإعطاء قيمةٍ إضافيةٍ لهذه الاتصالات وزيادة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف".

(Schults, 1993, p.17)

- و تُعرِّفه Nichol بأنه "تنسيق الرسائل الاتصالية من خلال أدوات الاتصال التسويقي المختلفة لكي تخرج هذه الرسائل بمضمون واحد إلى الجمهور المستهدف".

(Nichol, 1994, p.18)

- ويرى Betts et al أن الاتصال التسويقي المتكامل هو"الاختيار الاستراتيجي لعناصر الاتصال التسويقي المختلفة، والتي تؤثر بفاعلية على العلاقة بين أي منظمة وجمهورها المستهدف من المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتقبين".

(Betts et al, 1995, p.16)

- بينما يرى Caywood & Duncan أن الاتصال التسويقي المتكامل هو "التخطيط لوظائف الاتصال التسويقي وإضافة قيمة التنسيق والتكامل بينهم من خلال استخدام أدوات اتصالية مختلفة وبشكل مخطط يعتمد على التكامل، للخروج برسائل اتصالية ذات منظورٍ واحد للجمهور المستهدف، وذلك للحصول على أقصى تأثير اتصالي ممكن".

(Caywood & Duncan , 1996 , p.17)

- ويُعرِّفه Kotler et al بأنه "المفهوم الذي تستخدمه الشركات والمنظمات التي تعتمد على التنسيق والتكامل بين قنواتها الاتصالية المختلفة بهدف توصيل رسائل واضحة ومتوافقة عن المنظمة ومنتجاتها للجمهور المستهدف".

(Kotler et al , 1999 , p.781)

- ويـــرى Smith et al أن الاتصـــال التســـويقي المتكامل هو"التحليل والاختيار والتنفـــيذ والتحكم في كل عناصر الاتصال التسويقي المختلفة، والتي تساهم في الاتصـــال والـــتفاعل بين المنظمة وجماهيرها الحالية والمحتملة من مستهلكين وعملاء بشكل فعال ومؤثر".

(Smith, Berry & Pulford, 1999, p.166)

- ويُعـــرّفه Pickton & Broderick بأنـــه "عملية يشترك في إداراتها كل أقسام وموظفـــي المؤسسة من حيث التخطيط والتنفيذ والإشراف والرقابة لكل أنواع الاتصـــالات التســـويقية ســـواء التفاعلية أو الجماهيرية، والتي يتم فيها تركيز الرســـائل والأدوات الترويجـــية المختلفة على مجموعات الجماهير المستهدفة للوصـــول لأقصـــى تأثـــير اتصـالي ممكن وتحقيق أهدافها الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها".

(Pickton & Brodrick, 2001, p.67)

- وأيضًـــا يُعـــرّفه Plesmacker et al بأنـــه "تخطيط وظائف الاتصال التسويقي لإعطاء قيمة إضافية للدور الاستراتيجي للأدوات الاتصالية المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر وغيرهم مـــن الأدوات الاتصـــالية الأخرى، والعمل على التنسيق والتكامل بينها للتأثير على الجماهير المستهدفة للمؤسسة".

(Plesmacker, Geuens & Bergh, 2001, p.8)

- كما يُعرّفه Schuman et al بأنه "مفهوم وعملية تعتمد أساسا على تبني منظور المســـتهلك وعلى تكامل الرسائل والوسائل الاتصالية بهدف الوصول للجمهور المســـتهدف من المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتقبين وإقامة علاقة وطيدة معهم تقوم على الحوار والتفاعل".

(Schuman, Artis & Rivera, 2001, pp. 28 – 37)

- وهـناك تعريف آخر يرى مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل على أنه "عملية تقـوم علـى التنسـيق الوظيفـي بهـدف خلق وتعظيم العلاقات الربحية مع المسـتهلكين وغيرهم من الذين لهم علاقة بالشركة، وذلك عن طريق صياغة الرسـائل التي يتم إرسالها إلى تلك المجموعات والتحكم فيها بشكل مدروس، بالإضـافة إلـى تشجيع قيام نوع من الحوار معهم والذي يقوم على الاستفادة بشكل فعال مما يتاح من بيانات".

(سامي عبد العزيز، 2004، ص117)

- وأخـيرًا يُعرِّف Duncan الاتصال التسويقي المتكامل على أنه "عملية إدارة العلاقـة مـع المستهلك والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتَج وعلامته التجارية، وهـي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيدًا لتؤثر على المستهلكين ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوارٍ دائمٍ معهم".

(Duncan, 2002, p.9)

- ويمكـن تعريف الاتصال التسويقي المتكامل أيضًا بأنه "استخدام جميع أنواع الاتصـالات التسويقية سواء الجماهيرية أو التفاعلية، لتوصيل رسائل اتصالية مـتكاملة ومـتوافقة عـن مؤسسـةٍ ما ومنتجاتها وعلامتها التجارية لجماهير المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتقبين ومجموعات الجماهير الأخرى. بهدف إقامـة علاقة وطيدة مع هذه الجماهير تعتمد على التواصل والحوار للوصول إلى أقصى تأثير اتصالي ممكن عليهم، الأمر الذي يساعد على تحسين صورة هذه المؤسسة وصورة منتجاتها عند الجمهور المستهدف وكسب تأييده لها.

ويمكن من خلال التعريفات السابقة تحديد أهم ملامح الاتصال التسويقي المتكامل، والتي تتلخص في النقاط التالية:

- يركـز الاتصـال التسويقي المتكامل بشكل أساسي على المستهلك ومعرفة

دوافعه واحتياجاته ومتطلباته بهدف تحقيق رضائه، وإقامة علاقة وطيدة بينه وبين المؤسسة وما تقدمه من منتجات وكسب تأييده لها.

- يهتم الاتصال التسويقي المتكامل بتقديم رسائل متوافقة ومتلائمة لكل نوعيات الجمهور المستهدف من خلال أدوات الاتصال التسويقي المختلفة، حتى تخرج هذه الرسائل بصوت ومنظور واحد للجمهور المستهدف، مما يساعد على زيادة مصداقيتها وتأثيرها.
- يركز الاتصال التسويقي المتكامل على فكرة أن الوسائل الاتصالية التقليدية التي كانت تُستخدم بشكل مستقل عن بعضها البعض أصبحت تُستخدم بشكل متكامل ومتشارك، وأصبحت الجهود الاتصالية تمثل سيمفونية واحدة.
- يعتمد الاتصال التسويقي المتكامل على التفاعل والحوار في علاقة المستهلك بالمؤسسات والشركات ومنتجاتها وعلاماتها التجارية. مما يعطي قيمة إضافية للجهود التسويقية مقارنة بالاتصالات التسويقية التقليدية.
- لا يهتم الاتصال التسويقي المتكامل بتكامل الرسائل والوسائل الاتصالية فقط، بل بتحقيق التكامل على كافة المستويات وخاصة على المستوى الداخلي، أي التكامل على المستوى الوظيفي بين الأقسام والإدارات المختلفة، ومشاركة جميع موظفي المؤسسة في تحقيق هذا التكامل.
- يهدف الاتصال التسويقي المتكامل للوصول إلى جمهور المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتقبين بشكل أساسي وأيضًا مجموعات الجماهير الأخرى التي تؤثر وتتأثر بعمل المؤسسة وأنشطتها وسياساتها التسويقية.

وبالطبع فإن استيعاب كل تلك الملامح وترجمتها في الحملات المختلفة أمر هام ومعقد في نفس الوقت، حيث إن السعي من أجل إحداث التكامل لا يجب أن يكون

بهدف إنتاج اتصالات موحدة أو معالجة أو مدخل موحد؛ حيث إنه من الممكن التوصية بتكامل المداخل والرسائل المتعددة التي تستهدف مجموعات مختلفة فعلى سبيل المثال أن الرسائل التي نوجهها للمساهمين ربما تختلف عن الرسائل الموجهة للموظفين وعن تلك الموجهة للمستهلك، وفيما يتعلق بالمستهلك فنجد أن هناك رسائل تناسب مستوى اجتماعي واقتصادي معين تختلف عن الرسائل الموجهة لمستويات أخرى. كما أن الصور الذهنية التي تصاحب تلك الرسائل ربما تحتاج هي الأخرى لأن تكون مختلفة، وهناك أهمية كبيرة في ظل تلك الظروف لإحداث وإدارة التكامل، وذلك حتى يمكن تجنب التضارب الذي قد يحدث.

ثانيًا: أبعاد مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل:

ولفهم الاتصال التسويقي المتكامل لابد من فهم أبعاده الأساسية، والتي تمثل مكونات هذا المفهوم وهم البعد الاتصالي والبعد التسويقي والبعد التكاملي.

1- البعد الاتصالي: Communicative Dimension

البعد الاتصالي من المبادئ الأساسية والجوهرية للاتصال التسويقي المتكامل، فهو أساس إقامة أي علاقة حتى في الحياة الشخصية للأفراد. فالفرد بالإضافة إلى أفعاله يستخدم الكلمات والتعبيرات والإيماءات وحتى المظهر الخارجي لتوصيل رسائل اتصالية لنوعيات مختلفة من الأفراد.

أما فيما يتعلق بعلاقة المستهلك بالمنتَج والعلامة التجارية، فالأمر يشبه العلاقات الشخصية، فهذه العلاقة تعتمد على الاختيار الذي بدوره يعتمد على نوع وشكل الاتصال. فالفرد يختار المنتَج الذي يستخدمه من ضمن آلاف المنتجات، الأمر الذي يعتمد على الرسائل الاتصالية القادمة من الشركات والمؤسسات المنتِجة إلى المستهلك ومدى اقتناعه وتفاعله مع هذه الرسائل. والاتصال التسويقي هنا

يهدف إلى زيادة الرسائل الإيجابية عن المنتَج وتقليل الرسائل السلبية عنه، وذلك لخلق وتأكيد العلاقة بين المؤسسات وعملائها ومستهلكيها الحاليين والمرتقبين ونوعيات الجماهير الأخرى وجعلها طويلة المدى؛ مما يساعد على خلق قيمة إضافية للمنتَج وعلامته التجارية.

والاتصال التسويقي المتكامل بجانب اهتمامه بوسائل الاتصال الجماهيرية؛ يعطي أهمية كبيرة للوسائل التفاعلية التي تعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين مثل البيع الشخصي، الإنترنت، الإعلان التفاعلي، ووسائل التسويق المباشر. وهذه الوسائل تتيح للمستهلك فرصة التعرف على المنتَج بشكل أقرب وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وعلاماتها التجارية.

2- البعد التسويقي: Marketing Dimension

ولفهم الاتصال التسويقي المتكامل كان لابد أولاً من فهم التسويق، لأن وظائف الاتصال التسويقي المتكامل تدخل تحت مظلة التسويق. لذا كان لابد من شرح بعض العناصر التسويقية مثل مفهوم التسويق، السوق، العملية التسويقية، المنتَج، المزايا التنافسية، الطلب، المزيج التسويقي (التي تم تناولها في الفصل السابق).

ويحتوي تعريف التسويق الذي وضعته الجمعية الأمريكية للتسويق والذي سبق الإشارة إليه على العديد من الأنشطة والاستراتيجيات التي يطلق عليها المزيج التسويقي. وهناك مداخل مختلفة لهذا المزيج مثل (4P's) التي سبق الإشارة إليها (المنتَج Product – التسعير Price – التوزيع Place – الترويج Promotion) ويطلق على عنصر الترويج حديثًا الاتصال التسويقي Marketing Communication. وهناك (5P's) والذي يضيف إلى العناصر السابقة العنصر البشري People ويشير إلى المستهلك أو الجمهور الداخلي للمؤسسة. كما أن هناك (7P's) والذي يضيف إلى العناصر الخمس السابقة عنصرين آخرين هما Physical Evidence والذي يشير

إلـــى المظهر الخارجي للمؤسسة أو الشركة من مباني وديكورات وألوان مميزة لها وغـــير ذلك من العناصر المرئية. وProcess ويشير هذا العنصر إلى طرق تصميم وإنتاج وتوزيع المنتَج.

(Smith & Taylor, 2003, p.6)

وهذه الأنشطة والاستراتيجيات المختلفة داخل المزيج التسويقي تحدد كيف يتم صـــنع أو تقديـــم السلعة أو الخدمة، وما هي تكلفتها وأين سيتم توزيعها وكيف سيتم ترويجها من خلال الأدوات الاتصالية المختلفة للشركة أو المؤسسة.

وفي معظم الشركات والمؤسسات بدأ يظهر اتجاه للتغيير والتحول من التركيز علـــى عناصر المزيج التقليدية إلى التركيز على المستهلك ذاته. بمعنى أن تتحول من التركـــيز على عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (4P's) والتي تشير إلى (المنتَج، التســـعير، الـــتوزيع، الـــترويج) إلى الاعتماد على (4C's) أي (Consume –Cost– Convenience–Communications) الـــذي يركـــز علـــى المستهلك ذاته، الأمر الذي يتطلـــب تغيـــيرًا في ثقافة المنظمة واستراتيجيتها التسويقية. ونموذج (4C's) يعني أن التركـــيز علـــى المســـتهلك هـــو الأساس الذي يعتمد عليه مدخل الاتصال التسويقي المـــتكامل، بمعنى أن تهتم الشركات والمؤسسات باحتياجات المستهلك ومتطلباته أكثر مـــن الاهتمام بالمنتَج ومتطلبات المؤسسة، وأن تضع هذه المؤسسات في اعتبارها ما ســـيتكلفه المســـتهلك مقـــابل شراء المنتَج بدلاً من التركيز على كيفية تسعير المنتَج والســـعر المناســـب لتحقـــيق أرباح المؤسسة. كما يجب التفكير في توزيع المنتَج في الأماكـــن التـــي يَسهل على المستهلك الوصول إليها لشرائه بدلاً من التفكير في أكثر قـــنوات التوزيع ملاءمة للشركة أو المؤسسة. وهذا التفكير يُعَد من أهم أسباب ظهور ســـوق الاســـتجابة المباشرة Direct Response ونجاح التجارة الإلكترونية التي تتيح للمستهلك الحصول على المنتَج دون أن يغادر مكانه.

(Pickton & Broderick, 2001, p.70)

ومــن أهــم العناصر في التحول من التركيز الداخلي في التسويق إلى التركيز الخارجي، والذي يُعَد أساس الاتصال التسويقي المتكامل هو التحول من عنصر الترويج إلـى الاتصال التسويقي Marketing Communications ، فالترويج في الشكل التقليدي يعني توصيل رسائل وعروض عن المنتَج للمستهلك وهو اتصال ذو اتجاه واحد. ولكن فـي الاتجــاه الجديد يعتمد الترويج على الاتصال والتفاعل من خلال أدواته المختلفة كـالإعلان والعلاقــات العامــة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والــرعاية والتســويق مــن خلال الإنترنت وغير ذلك من أدوات الاتصال التسويقي المخــتلفة. وبذلــك فــإن الاتصال التسويقي المتكامل ينقل الشركة من دورها في البيع والإخبار Telling & Selling إلى الاستماع والتعلم Listening & Learning، الأمر الذي يعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين والتفاعلي.

ونموذج (4C's) يوضح كيف أن للاتصال التسويقي المتكامل جوانب وزوايا ومرتكزات تختلف عن المزيج التسويقي التقليدي. وهذا لا يعني أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي غير هامة، ولكن لابد من الاهتمام بالبُعد الخارجي الذي يُعَد أساس تدعيم المنتَج وبناء العلامة التجارية Building Brand.

3- البعد التكاملي: Integrated Dimension

يُعَد تنسيق وظائف مزيج الاتصال التسويقي المفتاح الأساسي للاتصـال التسويقي المــتكامل. ويُعرَّف التكامل على أنه "اعتماد المُسوقين على التنسيق والتعاون داخليًا من خــلال اشتراك الأقسام المختلفة المسئولة عن العملية الاتصالية في تخطيط وتنفيذ وتقييم علاقــة الشركة أو المؤسسة بجمهورها المستهدف من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويكــون الــتكامل خارجــيًا من خلال مشاركة المستهلك مع الشركة في عملية ابتكار وتطوير خدماتها ومنتجاتها".

ومعنى هذا أن التكامل مبدأ جوهري في تحويل أهداف التسويق من التركيز على احتياجات المؤسسة إلى التركيز على احتياجات المستهلك، وتحويل دور المؤسسة من مجرد توصيل رسائل للمستهلك إلى دورها في استقبال الرسائل أيضًا والعمل على زيادة مشاركة المستهلك وانغماسه في أنشطة الشركة وتوطيد علاقته بمنتجاتها وزيادة ارتباطه بعلامتها التجارية، كما أن التكامل في حد ذاته ميزة تنافسية كبرى للشركات والمؤسسات المستخدمة لهذا المدخل.

مستويات التكامل: Integration Levels

هناك مستويات وجوانب مختلفة للتكامل داخل المؤسسات، فالتكامل ليس في الجوانب التسويقية فقط، ومن أهم مستويات هذا التكامل:

1- تكامل الرسائل الاتصالية:

عندما تحدد الشركة أو المؤسسة مزيج الاتصال التسويقي الذي سوف تستخدمه، فإن الخطوة التالية تكون تحديد وتصميم الرسائل الاتصالية المختلفة التي سيتم توصيلها للجمهور المستهدف من خلال الأدوات الاتصالية المختلفة، والعمل على التنسيق بينها والتأكد من مدى تناسبها وملاءمتها مع بعضها البعض. والهدف هنا أن تعزز هذه الرسائل بعضها البعض بحيث تخرج بصوتٍ ومنظور واحد للشركة أو المؤسسة، كما أن تكامل هذه الرسائل يزيد من درجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

2- تكامل الوسائل الاتصالية:

بمعنى التنسيق بين الأدوات الاتصالية التي يتم استخدامها للوصول إلى المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتقبين خلال خطوات عملية البيع المختلفة، بحيث تتناسب هذه الأدوات مع الرسالة المراد توصيلها ومع الجمهور المستهدف.

واستراتيجية التكامل والتنسيق بين الأدوات الاتصالية المختلفة هدفها هو زيادة فعاليتها وتأثيرها الاتصالي على الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسات والشركات بفاعلية وكفاءة. كما يهدف التكامل إلى التنسيق بين وسائل الإعلام الجماهيرية والوسائل التفاعلية ذات الاتجاهين للاستفادة من مزايا ونقاط قوة كل منهما.

وهناك بعض الأمثلة التي توضح أن تكامل الأدوات المختلفة يمكن أن يؤدي إلى التناغم، ومن بين تلك الأمثلة:

- أن فريق البيع الشخصي تكون مهمته أسهل إذا كان المنتَج أو الشركة معروفة جيدًا نتيجة الإعلان أو رعاية حدث ما.
- الاتصالات التي تتم داخل المتجر والتي تتطابق مع الإعلانات يكون تأثيرها أكبر وأكثر إيجابية بالنسبة للمنتَج.
- حملات الترويج التي يدعمها الإعلان تكون أكثر نجاحًا وتأثيرًا.
- يصبح التسويق المباشر أكثر فاعلية عندما يتم التمهيد له بحملة إعلانية تثير الوعي وتدعيمه بحملة تنشيط مبيعات.
- كما أن العلاقات العامة والإعلان المؤسسي "إعلان العلاقات العامة" وبرامج رعاية الأحداث الخاصة يزداد تأثيرها على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- مواقع الشركة على الإنترنت من المحتمل أن يزداد عدد مرات زيارتها عندما يتم الإعلان عنها بوسائل الاتصال الجماهيري.

3- التكامل الوظيفي:

بمعنى تكامل وظائف وأهداف الاتصال التسويقي وملاءمتها لباقي وظائف وأهداف المؤسسة كالوظائف الإنتاجية والتصديرية وغيرها.

4- التكامل الداخلي:

ويعني تكامل كل المصادر التي تساهم في توصيل رسالة عن المنتَج أو المؤسسة؛ حيث تتكامل جميع الأقسام والإدارات المختلفة للمؤسسة وتتعاون مع الوكالات الخارجية التابعة لها إن وُجدت في مراحل التخطيط والتنفيذ والإشراف والرقابة والتقييم لبرامج الاتصال التسويقي. لكي تخرج الرسائل الاتصالية للمؤسسة والخاصة بالمنتَج وعلاماتها التجارية وأداء المنظمة ككل بشكل متناغم ومتناسق وبصورة واحدة. والمؤسسة التي لا تستطيع أن تتكامل داخليًا من الصعب عليها التكامل خارجيًا. وبالتالي يصعب وصول مفهوم هذا التكامل إلى المستهلك وجماهير المؤسسة الأخرى. والاتصال التسويقي المتكامل هو القادر على إحداث هذا التكامل الداخلي بين أقسام وأنشطة المؤسسة المختلفة التي تؤثر على علاقة المستهلك بها وبمنتجاتها.

ويجب على الشركات والمؤسسات التي تستخدم مدخل الاتصال التسويقي المتكامل أن تعمل على تدريب موظفيها على كيفية التكامل من خلال توعيتهم بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وأهميته وكيفية تكامل أنشطة المؤسسة ودورهم في تحقيق هذا التكامل.

5- تكامل المزيج التسويقي:

بمعنى تكامل عناصر المزيج التسويقي من حيث جودة المنتَج وسعره وقنوات توزيعه مع الرسائل الاتصالية المطلوب توصيلها للجمهور.

6- التكامل المالي:

بمعنى تناسب الميزانية المقررة لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل مع الأهداف المطلوب تحقيقها على المدى الطويل. واشتراك الأقسام المختلفة بجزء من ميزانيتها في تمويل هذا البرنامج؛ حيث إن فوائده وعوائده تعود على جميع الأقسام المختلفة للمؤسسة.

ثالثًا: أسباب انتشار مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل:

هناك العديد من التغيرات التي طرأت على بيئة التسويق والاتصالات، وقد ساهمت هذه التغيرات في تنامي هذا المفهوم، وذلك كما يلي:

1- تفتيت وسائل الإعلام:

فالبدائل المختلفة من وسائل الإعلام، والتي تتاح للمسوقين قد تخصصت بشكل كبير وتم تفتيتها بشكل مذهل لتصل إلى عدد أقل من الجمهور وبشكل أكثر تخصصًا. فالوسائل الإذاعية على سبيل المثال أصبحت تستهدف قطاع أضيق، الأمر الذي أتاح للمعلنين فرصة الوصول إلى المستهلكين بشكل أكثر تحديدًا وفي مواقع معينة ومحددة بدقة. وبالنسبة للوسائل المطبوعة فقد تخصصت هي الأخرى بشكل كبير. كما أن تفتيت الوسائل قد نتج عنه فتور في الاهتمام بالوسائل الجماهيرية، وزيادة التأكيد على البدائل الترويجية الأخرى مثل البريد المباشر وبرامج الرعاية.

2- زيادة كثافة الإعلان:

أصبح الآن الإعلان يشكل إلحاحًا مستمرًا ومكثفًا، وهو الأمر الذي قد يُحدِث استجابة سلبية لتلك الرسائل الملحة. فإحساس الفرد بأنه مستهدف طيلة الوقت جعله يلجأ لاستخدام تكنيكات ودفاعات سيكولوجية مضادة.

3- التحول في قوة الوسطاء:

نجد في بعض الصناعات تحولاً في القوة من كبار المصنعين إلى كبار تجار التجزئة (big retailers) وأصبح تجار التجزئة هم الأقوياء الجدد الذين في استطاعتهم أن يطلبوا خصومات أو أجور من المنتجين مقابل الترويج لمنتجاتهم؛ حيث أصبحت القوة اليوم في يد تجار التجزئة الكبار الذين يملكون الإمكانات التي تجعلهم يلعبون دورًا كبيرًا يمكن أن يستفيد منه المنتجين لخدمة منتجاتهم. فالتاجر قد

يوصـــي باســـتخدام ماركـــة معينة أو يقوم بالترويج لها وتوفيرها للمستهلك النهائي أو عرضها بشكل ظاهر في متجره، الأمر الذي يعطي لهذه الماركة ميزة نسبية عن غيرها من الماركات المنافسة.

4- الرغبة في الحصول على عائد أو مردود أعظم:

وفي محاولة لتحقيق عائد أعظم للنفقات الترويجية فقد أعادت الشركات توزيع المـــوارد واقتطعت من الإعلان، وتوجهت إلى طرق تؤتي ثمارها بشكل أسرع كما أنـــه مـــن السهل قياس تأثيرها، ومن أمثلة تلك الأنشطة التسويق المباشر، وترويج المبـــيعات. فقـــد أصبح الإعلان التقليدي عبر وسائل الإعلان غير مفيد في بعض الحـــالات، بالإضـــافة إلى استهلاكه الكثير من النفقات في حين يوجد طرق أخرى يمكـــنها أن تحقـــق ميزة أكبر بالإضافة إلى توفير الكثير من الموارد والتي قد يتم إهدارهـــا فـــي الإعلان بشكله التقليدي، فشعرت الشركات أنها في حاجة إلى إعادة النظر وإعادة توزيع الموارد المتاحة للترويج. كل هذه العوامل قد ساهمت في زيادة الاختلاف والتعقيد في الأدوات الاتصالية المستخدمة من قِبَل الشركات والمؤسسات، إلا أن الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيرية لازال يلعب دورًا هامًا في البرامج التسويقية للشركات بغض النظر عن دخوله دائرة الاتصال التسويقي المتكامل أو لا. هـــذا وفرصة استخدام أدوات ووسائل الاتصال الأخرى تجعل من التنسيق والتكامل تحديًا أكبر مما كان عليه في الماضي.

رابعًا: الأهمية المتزايدة للاتصالات التسويقية المتكاملة:

هـــناك بعـــض الأســـباب التـــي تفسر لماذا يتبنى المسوقون مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وأهمها الآتي:

- إدراك المســـوقين لأهمـــية التكامل الذي يحدث بشكل مخطط بين الوظائف الاتصـــالية المخـــتلفة وذلـــك فـــي مقابل الانفصال الذي قد يحدث بين تلك

الوظائف والناتج عن عمل كل منها بمعزل عن الوظائف الأخرى.

- يمكن للشركات عن طريق تنسيق أنشطة الاتصال التسويقي الخاصة بها أن تتجنب الازدواجية وتستفيد من مزايا المزج بين العناصر الاتصالية المختلفة لتطوير برامج أكثر كفاءة وفاعلية.

كما أثرت التغيرات المستمرة في الطرق التي تستخدمها الشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها إلى حد كبير على حركة تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة. وبذلك يمكن القول إن الأهمية المتزايدة لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة يكمن في الثورة المستمرة التي أدت إلى تغيير في قواعد التسويق ودور وكالات الإعلان التقليدية. **ويمكن إيجاز أهم ملامح تلك الثورة الحادثة في مجال التسويق فيما يلي:**

- تحويل المخصصات التسويقية من الإعلان إلى أشكال أخرى للترويج خاصة برامج تنشيط المبيعات التي توجه للوسطاء أو للمستهلك النهائي مباشرةً. وقد شعر العديد من المسوقين أن الإعلان التقليدي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية أصبح باهظ التكاليف ولا يحقق الفاعلية المطلوبة وهو الأمر الذي جعلهم يخصصوا جزء أكبر من ميزانية الترويج للوسائل الأخرى.

- الرغبة في الحصول على اتصالات شخصية، والذي نتج عنه فتور الاهتمام بوسائل الإعلام الجماهيري مثل شبكات التلفزيون وزيادة التأكيد على وسائل بديلة أضيق في نطاق تغطيتها، ولكنها تتميز بأنها أكثر تحديدًا وفعالية في الوصول إلى جماهير معينة مستهدفة وذلك مثل البريد المباشر وبرامج الرعاية.

- تحول ميزان القوة في السوق من المُصنعين إلى تجارة التجزئة، نتج عنه استبدال تجار التجزئة الصغار الذين يمارسون نشاطهم على المستوى المحلي، بسلاسل أكبر تمارس نشاطها على المستوى الإقليمي أو المستوى القومي أو على النطاق الدولي. واستخدم هؤلاء التجار الكبار قوتهم ليطلبوا أجورًا

وخصومات ترويجية من المنتجين وهو الأمر الذي نتج عنه تحول النفقات بعيدًا عـن الإعـلان لمواجهة هذا الأمر؛ حيث يمكن لتجار التجزئة "الكبار منهم" أن يسـتخدموا قوتهـم للترويج لمنتَج معين أو ماركة معينة على حساب الماركات الأخرى من نفس فئة المنتَج، وهو الأمر الذي قد يمنحها ميزة نسبية عن غيرها مـن الماركـات والعكـس صحيح قد لا يهتمون بماركة معينة أو يحجموا عن الـتعامل معهـا بسبب إحجام المنتِج عن تقديم خصومات لهؤلاء التجار مقابل قـيامهم للترويج لها. وقد أدى ذلك إلى تركيز العديد من المسوقين على عناصر ترويجية يمكنها أن تحقق نتائج قصيرة المدى مثل وسائل تنشيط المبيعات.

- الـنمو السريع والتطور الحادث في مجال قواعد البيانات؛ حيث تستخدم العديد من الشركات أجهزة الكمبيوتر لبناء قواعد بيانات تتضمن معلومات عن أسماء العمـلاء أو المشـترين وتوزيعهـم الجغرافي وسماتهم الديموجرافية والنفسية بالإضـافة إلـى نمـاذج وأشكال الشراء وكذلك وسائل الإعلام المفضلة ... ويسـتخدم المسـوقون تلك المعلومات لتوجيه جهودهم نحو مستهلكين معينين فتسـاعد تلـك المعلومات على تحديدهم بدقة من خلال طرق مختلفة للتسويق المباشـر مثل الاتصال التليفوني وإعلانات الاستجابة المباشرة وذلك بدلاً من الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان التقليدي.

- تغـيرات في مجال الممارسات الخاصة بشراء الأوقات والمساحات الإعلانية، فـالعديد مـن الشـركات تتخذ القرارات الخاصة بشراء الأوقات والمساحات الإعلانـية بنفسها كما قد تتجه للاستفادة من إحدى الخدمات التي تقدمها بعض الجهـات والخاصـة بالخصـومات المقدمة على هذه المساحات والأوقات. أما بالنسـبة لـتلك الشـركات التـي مازالت تباشر هذا الأمر من خلال وكالات الإعـلان، فإنهـا توصي وكالاتها الإعلانية باستخدام البدائل الأرخص لنشر الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيري.

وقـــد أثرت الثورة الحادثة في مجال التسويق على كل فرد يشترك في عملية التسويق والترويج، فقد أدركت الشركات أنه يتحتم عليها أن تعيد النظر في الأساليب التـــي تســـتخدمها لترويج منتجاتها وخدماتها. فالشركات تبيع للمستهلك الذي يظهر حساســـية أكبر تجاه السعر والذي تقل احتمال استجابته للإعلان في وسائل الإعلام الجماهيري.

كمـــا كـــان لهذه الثورة عظيم الأثر على وكالات الإعلان التقليدية. فاستجابة العديـــد من الوكالات للدعوة إلى المزج بين العناصر الترويجية المختلفة عن طريق ضم شركات علاقات عامة وتنشيط مبيعات، وكذلك شركات تسويق مباشر لإظهار نفسها على أنها وكالات اتصالات تسويقية متكاملة وأنها تقدم عرضًا كليًا لإدارة كل الاحتياجات الترويجية لعملائها.

وقـــد دخلت بعض الوكالات هذا المجال حتى يمكنها أن تستعيد المخصصات الترويجـــية لعملائها وتقديم قيمة إضافية لها وليست مجرد صناعة الإعلان؛ لذا فقد أدركـــت هذه الوكالات أن نجاحها يتوقف على مساعدة عملائها على تخطيط وتنفيذ بـــرامج الاتصـــالات التسويقية المتكاملة وهو الأمر الذي يتطلب القدرة على المزج المخطط لأساليب وعناصر المزيج الترويجي ومعرفة دور كل عنصر وإلى أي حد ينبغـــي اســـتخدامه. ويجب أن يتكامل كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي مع غيره من العناصر الأخرى، وذلك لضمان وصول رسالة متسقة ومترابطة للجمهور المســـتهدف ومن ثم يجب تدعيم وكالات الإعلان عن طريق نشاط العلاقات العامة وذلـــك فـــي إطار تكاملي لتحقيق أقصى فاعلية اتصالية للبرامج التسويقية. وكمثال آخـــر يجـــب أن يـــتم تدعيم أنشطة تنشيط المبيعات عن طريق الإعلان والعلاقات العامـــة، وهـــذا يُعتبر أحد أشكال التكامل والاعتمادية المتبادلة بين وسائل وعناصر المزيج الترويجي.

وهناك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة أهمها:

- قلة الاعتقاد في قوة الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيري.
- زيادة تكاليف استخدام وسائل الاتصال الجماهيري.
- الرغبة في زيادة درجة التأثير على الجمهور المستهدف.
- تفتيت وسائل الاتصال الجماهيري.
- تجزئة السوق وتصنيف الجمهور.
- صعوبة التمييز بين الماركات المختلفة.
- ثورة تكنولوجيا الاتصال.
- تداخل مجموعات الجماهير.
- زيادة التعقيد داخل وحدات اتخاذ القرار.
- الرغبة في تحقيق درجة أكبر من ولاء المستهلك للمنتَج.
- عولمة الاستراتيجيات التسويقية.

خامسًا: وظائف الاتصال التسويقي المتكامل:

الاتصال التسويقي هي كلمة جامعة لكل الوظائف الاتصالية المستخدمة في تسويق المنتَج من إعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي وتسويق مباشر وتنشيط مبيعات وغيرهم. وفي التسويق التقليدي كانت معظم الأنشطة الاتصالية ذات اتجاه واحد، بمعنى أن الشركات كانت تقوم بتصميم الرسائل وإرسالها للجمهور المستهدف بهدف خلق الوعي أو التأثير على دوافع الشراء. أما في الاتصال التسويقي فإن الاتصال يُستخدَم لإقامة حوار بين المؤسسة وجماهيرها، وهو في معظمه اتصال ذو اتجاهين. والاتصال التسويقي يُستخدَم لبيع كل أنواع المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار، كما أنه يوجه لكل أنواع المستهلكين يستوي في ذلك المستهلك

النهائـــي للمنـــتَج أو الشـــركات والمؤسسات الأخرى وهو ما يسمى Business to Business Sell . كما أن بعض الشركات تبيع منتجاتها تحت علامة تجارية واحدة، وشركات أخرى تبيع منتجاتها تحت أكثر من علامة تجارية.

وتخـــتلف وظـــائف الاتصـــال التسويقي باختلاف نوعية الشركات أو المؤسسات ونوعية المنتجات التي تقدمها وجمهورها المستهدف ومواردها المالية وكذلك المنافسين؛ حيث لا يوجد أسلوب واحد تستخدمه الشركات في إدارة اتصالاتها التسويقية.

ويـــرى Kotler أن كـــل أحجـــام المؤسسات والشركات تقريبًا يمكن أن تستخدم وظائف الاتصال التسويقي المتكامل. واستخدام هذه الوظائف يعتمد على نوع الاتصال الـــذي يـــتم بيـــن المؤسسة وجماهيرها. ففي السابق كانت الشركات تستخدم وظائف الاتصـــال التســـويقي للوصول إلى المستهلكين أكثر من رغبتهم في إقامة حوار معهم فكـــانوا يعـــتمدون على الاتصال ذي الاتجاه الواحد. بينما الشركات التي تتبنى مدخل الاتصال التسويقي المتكامل تعطي اهتمامًا كبيرًا للأدوات الاتصالية ذات الاتجاهين مثل البيع الشخصي، التسويق المباشر، الرعاية، والإنترنت وغيرهم.

(Kotler, 2000, p.12)

ومـــن أكـــثر وظائف الاتصال التسويقي استخداما الإعلان، العلاقات العامة التســـويقية، الـــرعاية، التســـويق المباشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، خدمة العملاء. ومعظم هذه الوظائف كانت تُستخدَم منذ زمن طويل، ولكن الجديد هو إدارة هـــذه الوظائف من خلال مدخل التكامل الذي يعتمد على التنسيق بين هذه الوظائف فـــي بـــرنامج اتصالي متكامل. ونادرًا ما تَستخدِم الشركات وظيفة واحدة للاتصال التســـويقي، بل تَستخدِم مزيجًا من هذه الوظائف مثل استخدام الإعلان مع عروض تـــرويج المبـــيعات بجانـــب استخدام أنشطة النشر وبرامج الرعاية وهكذا. ودرجة الاعـــتماد على هذه الوظائف تختلف داخل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل طبقًا لـــنقاط القوة والضعف لكل أداة اتصالية ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة

ومدى تناسبها مع الجمهور المستهدف.

ووظـــائف الاتصـــال التسويقي تختلف فيما بينها من حيث قدرتها على خلق وتوصـــيل الرسائل الخاصة بالمنتَج. لذا لابد أن تقوم الشركات والمؤسسات بتطوير نظـــام يحـــدد أي الوظائف سيتم استخدامها وإلى أي مدى، ودور كل منها في بناء علاقـــة المستهلك بالمنتَج وعلامته التجارية. خاصة وأن ظروف ومتغيرات السوق واستراتيجيات المؤسسات ذاتها تتغير باستمرار.

والاتصـــالات التسويقية المتكاملة لا تحدث أوتوماتيكيًا، لذا لابد من التخطيط الجـيد لكـل وظـــائف الاتصال التسويقي. فالاتصال التسويقي الناجح هو الذي يتم التخطــيط له بعـناية ويعتمد على التكامل بين الأقسام المختلفة المسئولة عن القيام بالوظـيفة الاتصالية. كما لابد من وجود مدير للاتصال يكون لديه سلطة الإشراف والتنســيق بين هذه الوظائف، وهذا الأمر عادةً ما يتطلب تغييرًا في ثقافة المؤسسة وهــيكلها الوظيفـــي. ولعــل هـــذا أيضًا من أهم أسباب عدم اتجاه بعض الشركات والمؤسسات لتبني مدخل الاتصال التسويقي المتكامل.

سادسًا: العوامل المؤثرة على استخدام أدوات الاتصال التسويقي المتكامل:

هــناك عدة عوامل ومتغيرات تحكم عملية اختيار الأدوات الاتصالية المختلفة التي سيتم استخدامها داخل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل وهي:

- نــوع المنتَج سواء كان استهلاكيًا أو صناعيا، فالشركات التي تنتج منتجات استهلاكية عادةً ما تعتمد على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات لخلق الوعي بالمنـــتَج وخلق الطلب عليه وزيادة حجم المبيعات. أما الشركات التي تنتج منـــتجات تصـــنيعية وخاصـــةً الصناعات الثقيلة، فعادةً ما تعتمد على البيع الشخصي والتسويق المباشر.

- طبيعة الأهداف الموضوعة، فهناك أهداف مختلفة لاستخدام أدوات الاتصال التسويقي. فإذا كان الهدف هو بناء الوعي، فالأمر يتطلب استخدام الإعلان والعلاقات العامة، أما إذا كان الهدف هو زيادة المبيعات، فالأمر يتطلب استخدام الإعلان مع عروض ترويج المبيعات. فالأدوات الاتصالية لها مستويات مختلفة من التأثير في كل مرحلة من مراحل الشراء، فعلى سبيل المثال نجد أن للبيع الشخصي فاعلية كبيرة في جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، كما أن للإعلان تأثيرًا على الاتجاهات الإيجابية في مرحلة ما بعد الشراء فيساعد على تكرار عملية الشراء. وتنشيط المبيعات مثلاً لها فاعلية قليلة في خلق الوعي بالمنتَج إلا أن فاعليتها كبيرة في نقل المستهلك من مرحلة الاقتناع بالمنتَج إلى مرحلة السلوك الشرائي.

- اختلاف نوع الشراء، فلابد أن يوضع نوع الشراء في الاعتبار عند اختيار الأدوات الاتصالية، فإذا كان الشراء عالي الانغماس High Involvement فإن ذلك يعني أن المنتَج مرتفع السعر أو يتطلب تفكيرًا عميقًا قبل الشراء أو مخاطرة أو أن إجراءات شرائه طويلة وتستغرق وقتًا مثل شراء سيارة أو عقار أو ما شابه ذلك. فمثل هذا النوع من الشراء يعتمد على الاتصال التفاعلي مثل البيع الشخصي والتسويق المباشر مع اعتماد محدود على الإعلان. أما إذا كان الشراء منخفض الانغماس Low Involvement فإن ذلك يعني إما أن المنتج سعره في متناول الجميع أو لا يتطلب مخاطرة وتفكيرًا عميقًا ولا يستغرق وقتًا أو إجراءات طويلة في الشراء مثل شراء المنتجات الغذائية والاستهلاكية. وهنا يفضل الاعتماد على الإعلان بكثافة مع وسائل تنشيط المبيعات. (Plesmacker, Geuens & Bergh, 2001, p.20)

- الاســتراتيجيات التســويقية المســتخدمة، فهناك استراتيجية الدفع Push Strategy والتــي تعتمد على قوة فريق البيع الشخصي التي يتم تدعيمها بعــروض الــترويج المختلفة وتهدف إلى دفع المنتَج إلى قنوات التوزيع المخــتلفة. وهــناك استراتيجية الجذب أو السحب Pull Strategy والتي تهــدف إلــى جــذب المستهلك إلى أماكن بيع وتوزيع المنتَج وحثه على اختــياره. وهــذه الاستراتيجية تعتمد أكثر على الإعلان ليساعد في خلق الطلب على المنتَج.

سابعًا: فوائد الاتصال التسويقي المتكامل:

هــناك فوائــد عديدة لاستخدام برامج الاتصال التسويقي المتكامل أهمها خلق مــزايا تنافسية للمؤسسات من خلال إقامة علاقة قوية مع المستهلك تساعد في زيادة ارتــباطه بالمنــتَج والعلامة التجارية، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة وإطالة أمدها وزيادة فاعلية الاتصال مما يساعد في زيادة تأثيره على الجمهور المستهدف. وذلك من خلال استخدام أكثر من وسيلة اتصالية الأمر الذي يساعد في خلق الطلب علــى المنــتَج وجعل المستهلك على وعي به، كما تساعده في عملية الانتقال خلال المراحل المختلفة لعملية الشراء.

كمــا تساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة في جعل الرسائل الاتصالية أكثر مصــداقية وتأثيرًا على الجمهور المستهدف من خلال تكامل الرسائل الصادرة من أدوات الاتصــال التســويقي المختلفة فتعزز بعضها البعض وتزيد من قدرتها على تحقــيق الأهــداف بفاعلية. بالإضافة إلى دورها في الحفاظ على ولاء المستهلكين لضــمان عدم استجاباتهم لعروض المنافسين، وتقليل درجة مخاطرتهم عند الشراء وتقلــيل الفترة التي يستغرقونها للبحث عن المنتَج ومساعدتهم على سرعة الاختيار. وكذلك في تكوين صورة ذهنية طيبة عن الشركات التي تتبنى وتستخدم هذا المدخل

وعن منتجاتها وعلامتها التجارية، وفي مساعدة المستهلك على تذكر المنتَج والإلمام بالمعلومـــات والعروض الخاصة به، حتى يكون في ذهن المستهلك عند التفكير في الشراء، مما يساعد على اختياره لهذا المنتَج.

وأخيرًا دورها في توفير الوقت والمال، فعندما يكون هناك تعاون وتكامل في عملـــيات التخطيط والتنفيذ والإشراف والتقييم لبرامج الاتصال التسويقي بين الأقسام والإدارات المخـــتلفة للشـــركة، فإن الجهود ستوزع على أكثر من اتجاه مما يساعد علـــى سرعة الإنجاز واختصار الوقت. كما أنه عندما تشترك هذه الأقسام في توفير ميزانية برنامج الاتصال التسويقي فإن ذلك سيوفر التمويل المناسب له.

ثامنًا: القواعد الأساسية لاستخدام الاتصال التسويقي المتكامل:

هـــناك قواعـــد أساســـية يجب وضعها في الاعتبار للتأكد من قدرة الأدوات الاتصالية على التكامل داخل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل وهي:

1. دعم الإدارة العليا لاستخدام هذا المدخل والتأكد من فهمها لأهميته ومزاياه.
2. تكـــامل المســـتويات المختلفة للإدارة من خلال وضع مبدأ التكامل على أجندة اجـــتماعاتها الدورية سواء الشهرية أو السنوية. والتأكد من أن جميع المديرين "ولـــيس مديـــر التســـويق فقط" على وعي وفهم كامل لأهمية تكامل الرسائل الاتصـــالية الصـــادرة عن المؤسسة سواء الخاصة بالمنتَج أو أداء المؤسسة من خـــلال الأدوات الاتصالية والتسويقية المختلفة. ولتحقيق ذلك لابد من تخطيط الاتصالات الداخلية بعناية فهي أساس الاتصالات التسويقية الناجحة.
3. وضع المستهلك في المقام الأول وتركيز فكر المؤسسة على تلبية احتياجاته ومتطلـــباته وكســـب تأيـــيده وإقامة علاقة وطيدة بينه وبين المنتَج وعلامته الـــتجارية. واستخدام الأدوات الاتصالية المناسبة التي تساعد المستهلك في الانتقال بسهولة خلال عملية الشراء المختلفة.

4. تحديـــد أهداف الاتصال التسويقي بوضوح بحيث تتناسب وتتوافق مع باقي أهـــداف المؤسسة. ووضع استراتيجيات اتصالية وتسويقية واضحة وكذلك تحديد أدوات التخطيط والتنفيذ والتقييم بدقة.

5. الـــتأكد مـــن تكـــامل المظهر الخارجي للمؤسسة من شكل البناء وتصميمه وألوانـــه وشعارها، وغير ذلك من العوامل التي تختص بالمظهر الخارجي للمؤسسة وتسهل على المستهلك التعرف عليه.

6. أن تتناســـب الميزانـــية مع الأهداف المطلوب تحقيقها حتى لا يتسبب عجز الميزانية في التقصير في تنفيذ هذه الأهداف بفعالية.

7. وضـــع نظـــام معلوماتي جيد للتسويق يساعد في تحديد احتياجات المستهلك ويرد على تساؤلاته وشكواه.

8. المرونة في استخدام الأدوات الاتصالية المختلفة، والمرونة في تغيير بعض الأهـــداف والنقاط داخل برنامج الاتصال التسويقي إذا ظهر ما يتطلب هذا التغيير حتى لا يتأثر البرنامج بأكمله.

9. الاعـــتماد على كل أدوات الاتصال التسويقي سواء الجماهيرية أو التفاعلية فـــي توصيل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف. والتأكد من تكامل وتوافـــق الرسائل الصادرة من هذه الأدوات مع بعضها البعض حتى تزداد فاعليتها ومصداقيتها.

تاسعًا: معوقات الاتصال التسويقي المتكامل:

علـــى الـــرغم من الفوائد العديدة لاستخدام الاتصال التسويقي المتكامل، إلا أن هناك بعض المحددات التي تعوق استخدامه بفاعلية وهي:

- عدم التكامل والتعاون على المستوى الوظيفي، فهناك بعض البناءات التنظيمية الصارمة التي لا تسمح بهذا التكامل؛ حيث ينزعج بعض المديرين من مشاركة أقسامهم أو إداراتهم في برامج الاتصال التسويقي سواء بالميزانية أو بالجهود، كما أنهم لا يسمحوا لأحد بمشاركتهم في اتخاذ القرارات التي تتعلق بتخصصاتهم. بالإضافة إلى عدم التعاون الاتصالي بين الأقسام والإدارات المختلفة داخل بعض المنظمات، فنجد أنه نادرًا ما يقابل رجال البيع الشخصي مسئولي الإعلان وتنشيط المبيعات، أو أن مسئولي العلاقات العامة لا يهتمون بإرسال تقاريرهم إلى قسم التسويق وبذلك فإن عدم التعاون الداخلي لا يسمح باستخدام مدخل الاتصال التسويقي المتكامل الذي يعتمد على مبدأ التنسيق والتعاون بين كل وظائف المؤسسة.
- عدم تحمس بعض المؤسسات للاتجاه الإبداعي والابتكاري في التفكير والإدارة، بينما برنامج الاتصال التسويقي المتكامل في حد ذاته يُعَد مدخلاً جديدًا في التسويق يعتمد على الأفكار الجديدة ويحتاج إلى تخطيط إبداعي لتنسيق وتكامل الوظائف الاتصالية المختلفة.
- عدم إلمام ومعرفة الإدارة العليا في بعض المؤسسات أو مسئولي الإعلان والتسويق والوظائف الاتصالية الأخرى بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل أو قواعده وكيفية تطبيقه بالإضافة إلى عدم وجود خبرة لديهم في إدارة هذه الاتصالات المتكاملة.

الخلاصة:

الاتصال التسويقي المتكامل هو مفهوم ومدخل حديث ظهر منذ أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات، ويُعَد من أهم مستحدثات التسويق ويلقى اهتمامًا واسعًا من الأكاديميين والممارسين والخبراء في مجال التسويق والإعلان والاتصال

بشكلٍ عام. وهو من أشهر العمليات التي تساعد المنظمات في بناء علاقتها مع الجماهير المختلفة. والهدف الأساسي لهذا المدخل هو إعطاء قيمة للمؤسسات ومنتَجاتها وعلامتها التجارية، من خلال تفعيل علاقتها مع العملاء والمستهلكين الحاليين والمرتقبين وغيرهم من مجموعات الجمهور المختلفة والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة ونموها.

والاتصال التسويقي كان يُستخدم لعديد من السنوات كإشارة إلى الوظائف الاتصالية المختلفة في مجال التسويق. إلا أن استراتيجية "تكامل" هذه الوظائف هي التي صنعت مدخل الاتصال التسويقي المتكامل، ويعتمد هذا المدخل بشكلٍ أساسي على الاتصال والذي يُعَد أساسًا لبناء كل أنواع وأشكال العلاقات. والاستراتيجية الاتصالية داخل هذا المدخل تَستخدم كل أدوات الاتصال المختلفة سواء الجماهيرية أو التي تعتمد على الاتصال الشخصي والتفاعلي وذلك لإعطاء قيمة إضافية للجهود التسويقية وزيادة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

وهناك فوائد عديدة لاستخدام برامج الاتصال التسويقي المتكامل أهمها خلق مزايا تنافسية للمؤسسات من خلال إقامة علاقة قوية مع المستهلك، وزيادة فاعلية الاتصال؛ مما يساعد في زيادة تأثيره على الجمهور المستهدف وذلك من خلال استخدام أكثر من وسيلة اتصالية، جعل الرسائل الاتصالية أكثر مصداقية وتأثيرًا على الجمهور المستهدف من خلال تكامل الرسائل الصادرة من أدوات الاتصال التسويقي المختلفة، وتكوين صورة ذهنية طيبة عن الشركات التي تتبنى وتَستخدم هذا المدخل، كذلك عن منتَجاتها وعلاماتها التجارية، الحفاظ على ولاء المستهلكين، ومساعدة المستهلك على تذكر المنتَج والإلمام بالمعلومات والعروض الخاصة به حتى يكون في ذهن المستهلك عند التفكير في الشراء.

وتوجد قواعد أساسية يجب وضعها في الاعتبار للتأكد من قدرة الأدوات الاتصالية على التكامل داخل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل أهمها دعم الإدارة

العليا لاستخدام هذا المدخل، وضع المستهلك في المقام الأول، تركيز فكر المؤسسة على تلبية احتياجاته ومتطلباته وكسب تأييده، أن تهدف كل الاتصالات التسويقية إلى إقامة علاقة وطيدة بين المستهلك والمنتَج وعلامته التجارية، تحديد أهداف الاتصال التسويقي بوضوح بحيث تتناسب وتتوافق مع باقي أهداف المؤسسة، المرونة في استخدام الأدوات الاتصالية المختلفة، تحديد الجمهور المستهدف بعناية، وأخيرًا الاعتماد على كل أدوات الاتصال التسويقي سواء الجماهيرية أو التفاعلية في توصيل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف.


الفصل الثالث
عناصر الاتصال
التسويقي

مقدمة

اختلف رجال التسويق والإعلام فيما بينهم حول عدد عناصر أو أدوات مزيج الاتصـــال التسويقي المتكامل، إلا أن هناك شبه اتفاق بينهم على العناصر الأساسية لهذا المزيج والتي يستخدمها المُسوقون لتحقيق أهدافهم وهي:

- الإعلان Advertising
- العلاقات العامة Public Relations
- الرعاية Sponsorship
- البيع الشخصي Personal Selling
- تنشيط المبيعات Sales Promotion
- التسويق المباشر Direct Marketing
- التسويق الإلكتروني E- Marketing
- التعبئة Packaging
- المعارض التجارية Trade Exhibitions
- خدمة العملاء Consumer Service

أولاً: الإعلان Advertising

يُعد الإعلان في وسائل الاتصال الجماهيرية من أهم عناصر برنامج الاتصال التسـويقي المتكامل والذي يحظى بالنصيب الأكبر من ميزانيته. ويُعرّف Duncan الإعـلان بأنـه "وسـيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة Mass Audience، وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قِـبل الشركات المعلنة، ويهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتَج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه".

(Duncan, 2002, p.506)

وهناك عدة خصائص للإعلان داخل هذا التعريف وهي:

- الإعلان اتصال غير شخصي، أي أن هدفه الوصول إلى جمهور عريض ومجموعـات مختلفة من الجماهير وليس إلى أفراد. وهذا الجمهور يتضمن المسـتهلكين والعمـلاء الحاليين والمرتقبين وغيرهم من فئات الجماهير الأخرى.
- الإعـلان فـي وسائل الإعلام الجماهيرية هو اتصال ذو اتجاه واحد، فهذه الوسـائل ليس بها خاصية رجع الصدى؛ أي الرسائل القادمة من المستهلك إلى الشركة المعلنة.
- الرسائل الإعلانية هي رسائل مخططة تتميز بإمكانية التحكم فيها ومراقبتها من خلال المعلنين.
- الإعـلان جهـود اتصـالية مدفوعة من قِبل المعلنين مقابل شراء المساحة أو الوقت الإعلاني. ولابد أن تكون الشركات المعلنة معروفة ومحددة.

- يهـدف الإعـلان إلى التأثير على الاتجاهات والسلوك وتعزيز الاتجاهات الإيجابية عن المنتَج، كما يساعد في خلق الطلب على المنتجات الجديدة.
- يُستخدم الإعلان في وسائل الاتصال الجماهيرية داخل كل أدوات وعناصر الاتصـال التسـويقي، فلاشك أن الإعلان أكثر الأدوات الاتصالية استخدامًا وشـيوعًا وأكـثرهم مرئـية. ويتسم الإعلان بالشمولية، حتى إن كثيرًا من المسـتهلكين لا يسـتطيعون الـتفرقة بيـن الإعـلان وأنشـطة النشـر أو وسائل تنشيط المبيعات.
- وظـيفة الإعـلان الرئيسية هي خلق الوعي بالمنتَج، أما بالنسبة للشركات أو المنـتجات الجديـدة فإنه يُستخدم لبناء الوعي وخلق المصداقية وتكوين الهويـة للشركة أو المنتَج. لذا فإن مخططي الإعلان داخل برنامج الاتصال التسـويقي المـتكامل يجدون أنفسهم مسئولين عن تخطيط وإدارة البرنامج الاتصـالي بأكمله وهو ما يتطلب استراتيجية إعلانية متكاملة لكل عناصر الاتصال التسويقي.

تعريفات الإعلان:

من أحسن التعريفات التي وُضعت حديثًا للإعلان هو ما وضعته جمعية التسويق الأمريكـية "الإعـلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".

وعلى ذلك يمكن تحديد وظائف الإعلان بوظيفتين:

- حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو طلب الخدمات.

- تهيئة المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.

أنواع الإعلان:

يوجه المُسوقون إعلاناتهم نحو أجزاء مختلفة من الجماهير تسمى الجماهير المستهدفة. **وهناك نوعان أساسيان من الجماهير المستهدفة هما:**

- **جمهور المستهلكين:** الذين يشترون المنتَج لأنفسهم أو لأشخاص غيرهم ولكن للاستعمال الشخصي، والإعلان الذي يوجه لهم يسمى "إعلان المستهلك". وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان التلفزيوني والمطبوع والبريد المباشر.
- **جمهور الأعمال والتجارة:** وهم الأفراد الذين يشترون المنتَج لاستخدامه في صناعة منتجهم أو تقديم خدمتهم والإعلان الذي يوجه لهم يسمى Business To Business Advertising. وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان المطبوع في الصحف والمجلات المتخصصة وكذلك البريد المباشر والإعلان على الإنترنت.

ويمكن تقسيم الإعلان حسب التوزيع الجغرافي إلى:

- **الإعلان القومي:** الذي يهدف الوصول إلى المستهلكين داخل الدولة بأكملها.
- **الإعلان الإقليمي:** الذي يغطي أكثر من مدينة مثل الإعلان عن محلات أو مطاعم أو بنوك بهذه المدن.

- **الإعلان المحلي:** الذي يغطي مدينة ما وعادةً ما يوجه إلى تجار التجزئة في هذه المدينة.
- **الإعلان الدولي:** الذي يهدف التوجه إلى الأسواق الخارجية في الدول الأخرى، وهذا النوع آخذ في النمو والانتشار وأصبح له أهمية كبيرة جدًا خاصةً في ظل العولمة.

كما يمكن تقسيمه وفقًا لوظيفته إلى:

- **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي أُدخلت عليها تعديلات لم تكن معروفة لدى المستهلكين سواء في خصائصها أو مميزاتها أو سعرها.
- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تُيسر له الحصول على الشيء المعلَن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.
- **الإعلان الإعلامي:** وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت. وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتِّج.
- **الإعلان التذكيري:** وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لديه.

- **الإعلان التنافسي:** ويشـــترط أن يكـــون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافســـة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصــــائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك. ويعتمد نجاح هذا الـــنوع مـــن الإعـــلان علـــى ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال، مما يساعدهم في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.

مزايا الإعلان:

تُســـتخدم أدوات الاتصال التسويقي المتكامل لأسباب مختلفة، وبالنسبة للإعلان فنجد أن له كثيرًا من المزايا أهمها:

1- **إعطاء قيمة إضافية للمنتَج: Added Value**

وذلك عن طريق:

- خلق الوعي بالمنتَج، فالوعي بوجود مشكلة ما أو فرصة ما هو أول خطوة في عملية اتخاذ القرار الشرائي. فعندما يكون المستهلك على وعي بأن هناك منـــتَجًا معيـــنًا يستطيع أن يحل له مشكلة أو يلبي رغباته واحتياجاته؛ فإنه يكـــون أكـــثر مـــيلاً ورغبة إلى شراء هذا المنتَج أو على الأقل وضعه في الاعتبار عند الشراء.

- توفـــير معلومات عن المنتَج، وهو سبيل آخر لإعطاء قيمة إضافية له مثل المعلومـــات الخاصـــة بخصائصـــه ومزاياه وطريقة استعماله وأماكن بيعه والعـــروض الترويجـــية الخاصـــة بـــه وغير ذلك من المعلومات التي تهم المستهلك وتساعده على الاختيار.

- خلــق علاقة وجدانية بين المستهلك والمنتَج، فالإعلان يساعد على خلق هويـــة وشخصـــية المنـــتَج ويؤكد مكانته لدى المستهلك ويخلق نوعًا من الارتباط بينهما.
- يســاعد الإعلان بفاعلية في تأكيد وعي المستهلك بالمنتَج للتمييز بينه وبين منتجات المنافسين. كما يساعد على استمرار تذكر المستهلك له، مما يساعد في عملية تكرار الشراء.

2- التكلفة: Cost -effectiveness

تُقــدَّر تكلفــة استخدام أدوات الاتصال التسويقي المختلفة إما من خلال تقدير قــيمة الفــاتورة الكلية لجهود الاتصالات التسويقية، أو من خلال تقدير فاعليتها في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

ويُعَــد الإعــلان مــن أكثر أدوات الاتصال التسويقي تكلفة وخاصة الإعلان التلفزيوني، ولكن لو تم مقارنة هذه التكلفة بمدى قدرة وفعالية الإعلان في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف فإن هذه التكلفة تَقل.

3- التحكم: Control

يتمــيز الإعلان بإمكانية التحكم في مساحته أو توقيت ومدة إذاعته وكذلك في مضــمون الرسالة المراد توصيلها من قِبل المعلنين أو المسوقين، وهذه الميزة تُعَد من أهم نقاط قوة الإعلان.

4- الاختيار الذاتي: Self Selection

وهذه الميزة ترتبط بدور الإعلان داخل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل، فعــندما يكون هناك عدم تأكد لدى المسوقين حول ماهية الفئات التي قد تهتم بالمنتَج

أو حول اختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، فإنهم يستخدمون الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة لتحفيز الأفراد الذين لديهم ميلاً واستعدادًا للاهتمام بالمنتَج المعلن عنه. بمعنى آخر أن الإعلان يأخذ بيد المستهلك ويساعده على الاتصال بالمنتَج وفي هذه الحالة من الضروري الإشارة في الرسائل الإعلانية إلى وسائل التفاعل المباشر مع الشركة المعلنة مثل موقعها على الإنترنت، خدمة الرقم المجاني للشركة، عنوان الشركة، البريد الإلكتروني، ... وهكذا.

5- الاتصال بجماهير المؤسسة: Communicate With Audiences

يتميز الإعلان بأنه يتم مشاهدته ورؤيته من قبل نوعيات مختلفة من الجماهير وليس المستهلكين فقط، فهناك الجمهور الداخلي من موظفي الشركة والمستثمرين والمجتمع المحلي وقادة الرأي وغيرهم. ومن الصعب قياس تأثير فعالية الإعلان على هذه النوعيات المختلفة من الجماهير إلا أن هذا التأثير بشكل عام يمثل ميزة إضافية للإعلان.

فعلى سبيل المثال اكتشفت دراسة أن الموظفين الذين يرون إعلانات شركاتهم أو مؤسساتهم في وسائل الإعلام المختلفة يتولد لديهم إحساس بالفخر والرضا والحماس للعمل بشكل أكبر وبمستويات جودة أعلى.

أهداف الإعلان:

هناك أهداف أساسية للإعلان وهي:

- خلق الوعي بالمنتَج وعلامته التجارية.
- تكوين هوية المنتَج وتثبيت مكانته في السوق.
- خلق الألفة بين المستهلك والمنتَج.
- تعزيز قرارات الشراء السابقة لدفع المستهلك إلى إعادة الشراء.

- المساهمة في زيادة المبيعات على المدى الطويل.
- مساعدة المستهلك على الاختيار واتخاذ قرار الشراء.

ويمكن القول إن الأهداف السابقة للإعلان تدور حول هدفين أساسيين هما بناء صــورة المنــتَج ويسمى Brand Image Advertising والحث على تعزيز قرارات الشراء السابقة ويسمى Reinforcement Advertising.

أوجه القصور في الإعلان:

على الرغم من كل مزايا الإعلان إلا أنه يعاني من بعض المحددات وهي:

1- التبديد:Waste

الرســائل الإعلانــية في وسائل الإعلام المختلفة عادةً ما تصل لعدد كبير من الــناس معظمهــم ليســوا من المستهلكين المحتملين للمنتَج، مما يؤدي إلى صعوبة وصــول الإعــلان إلــى الجمهور المستهدف بدقة على عكس وسائل أخرى داخل بــرنامج الاتصال التسويقي كالبيع الشخصي أو التسويق المباشر. إلا أن هذا التبديد قلَّ في السنوات الأخيرة مع ظهور التلفزيون الكابلي والمجلات المتخصصة.

2- الإعلان اتصال ذو اتجاه واحد: Way Communication One

يمــثل الإعــلان شــكلاً مــن أشكال الاتصال ذي الاتجاه الواحد؛ حيث يقوم المســوقون من خلاله بتوصيل رسائل للمستهلكين الحاليين والمرتقبين بدون إمكانية وجود رجع صدى أو إقامة حوار متبادل بين المستهلك والمؤسسة المُعلِنة.

3- انخفاض المصداقية: Low Credibility

يدرك كثير من المستهلكين أن الإعلان ما هو إلا رسائل مدفوعة الأجر تهدف إلــى تقديــم منــتَج معين وترغب في التأثير عليهم لدفعهم إلى الشراء. وكثير من المستهلكين يتشككون في الدعاوى الإعلانية الخاصة بالخصومات والأسعار أو قدرة

المنتَج على حل مشكلاتهم لمجرد أنه إعلان. وهذه المشكلة نتجت بسبب مبالغة بعض الوكالات والمعلنين في وعودهم للمستهلك في الإعلان بشكل لا يتطابق مع الواقع، مما خلق نوعًا من عدم الثقة عند بعض المستهلكين.

4- التزاحم: Clutter

يعني التزاحم كثرة الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة. فبعض الباحثين قدروا أن المستهلكين الآن يتعرضون لمئات الرسائل الإعلانية يوميًا في وسائل الإعلام المختلفة، ويرون أنه بسبب هذا التزاحم أصبح الناس تنتقد الإعلان وتولد لدى المستهلكين مقاومة تلقائية للرسائل الإعلانية.

كما أن هذا التزاحم يقلل من فعالية الإعلان ويؤثر بالسلب على إدراك المستهلك وتذكره للمنتَج المعلَن عنه. ويتسبب في لجوء الشركات إلى إنفاق المزيد على الاتصالات التسويقية للتغلب على هذا التزاحم والوصول للفعالية المطلوبة للرسالة الإعلانية.

الإعلان التفاعلي: Interactive Advertising

شهدت السنوات الأخيرة نموًا وتطورًا كبيرًا في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، فأصبح هناك قدرة وسهولة في التفاعل بين المستهلك والمعلِنين. فقد تزايد اعتماد المعلِنين على نماذج تكنولوجيا التفاعل للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم والترويج لها، وأصبح هناك اتجاهًا متزايدًا للشركات والوكالات الإعلانية لاستخدام وسائل الإعلام التفاعلية مثل الإعلان على الإنترنت وإعلانات الاستجابة المباشرة أو من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني. فعلى سبيل المثال قد تضاعف حجم الإنفاق على الوسائل التفاعلية في الولايات المتحدة فوصل عام 1999 إلى 15 مليار دولار ومن المتوقع أن يصل إلى 21مليار دولار عام 2005.

(Pavlou & Stewart, 2000, pp. 23 – 37)

والإعلان التفاعلي هو الذي يتيح للمستهلك الانغماس بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهيــن مع المعلِن. ويُعرَّف الإعلان التفاعلي على أنه "استخدام وسائل تعتمد على التفاعل المتبادل بين المستهلك والمنتجين أو المعلِنين، لتقديم عروض ترويجية أو دعـــاوى إعلانـــية مدفوعة أو غير مدفوعة خاصة بسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلِن أو راعٍ معروف".
(Lohse, Bellman & Johnson, 2000, pp. 15 – 29)

أهداف الإعلان التفاعلي:

يمكـــن القول إن أهداف الإعلان التفاعلي تميل للتشابه مع أهداف الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية. إلا أن هناك بعض الأهداف التي يختص بتحقيقها وهي:

- زيادة انغماس المستهلك مع المنتَج والشركة المعلِنة.
- زيادة التقارب بين المستهلك والمنتَج.
- تمكيـــن المُسوقين من استخدام رجع الصدى القادم من المستهلكين لتحسين استراتيجياتهم الإعلانية خاصةً فيما يتعلق بالرسالة.
- مســـاعدة المُســـوقين على مراجعة احتياجات ومتطلبات المستهلكين، الأمر الذي يمكن من خلاله تعديل خط إنتاج منتَج ما أو تطوير خدمة ما.
- زيادة درجة الثقة والمصداقية في الرسالة الإعلانية.
- زيادة التأثير على قرارات المستهلك الشرائية.

فوائد الإعلان التفاعلي:

معظـــم معايير قياس فعالية الإعلان التقليدية كانت تُركز على أهميته وفوائده بالنسبة للمُسوقين، ولكن فعالية الإعلان التفاعلي يمكن النظر إليها من منظور فوائده بالنســـبة للمســـتهلك. والفوائد التي يقدمها الإعلان التفاعلي للمستهلك تنعكس بشكل غير مباشر على فاعليته وفوائده بالنسبة للمُسوقين المعلِنين.

ومن أهم هذه الفوائد:

- إتاحـــة الفرصة للمستهلك للسؤال عن أي شيء يريده أو يهمه بشكل خاص وقد لا يهم مستهلكًا آخر، أي إنه يمكن للمستهلك الحصول على معلومات قد لا تنشر أو تذاع في وسائل الإعلان التقليدية.
- تقليل وقت التسوق بالنسبة للمستهلك.
- زيادة درجة الاستمتاع بعملية التسوق.
- إتاحـــة الفرصة للمستهلك للمقارنة بين أنواع عديدة من المنتجات والاختيار من بينها دون أن يغادر مكانه.
- مساعدة المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي المناسب بأسرع وقت.

وهذه الفوائد التي يقدمها الإعلان التفاعلي للمستهلك تتيح للمُسوِقين الآتي:

- الــتعرف على آراء المستهلكين في المنتَج وما يعجبهم وما لا يعجبهم فيه، مما يتيح الفرصة لتقييمه والمساعدة في تطويره للوصول لأفضل صورة له في نظر المستهلك.
- يســتطيع المُســوِقون مــن خلال تفاعلهم مع المستهلكين استنتاج ما هي أكثر المعلومــات أهمــية بالنســبة لهــم لوضعها في الاعتبار عند تصميم الرسائل الإعلانية.

الوسائل الإعلانية:

يُعتــبر اختــيار القــنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الإعلانية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان. فالتتابع الواضح في اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد علــى تحديد الأفراد الذين من المحتمل تعرضهم للرسالة الإعلانية. ولكن في نفس الوقــت يؤثــر اختيار الوسيلة على الطريقة التي يتم بها تصميم الرسالة الإعلانية.

ولذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلانية من أدق وأخطر القرارات الخاصة بإعداد البرنامج الإعلاني وذلك للأسباب الآتية:

- إن التصميم الفعال للوسيلة الإعلانية قد يصبح غير ذي قيمة إذا تم اختيار الوسيلة غير الملائمة وبالتالي لا تصل الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
- يُعتبر شراء وقت للإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة من أكثر عناصر التكلفة في ميزانية الإعلان، وبالتالي يجب اختيار الوسيلة التي تغطي مستقبلاً هذه التكلفة.
- أن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه يعتمد بصفة أساسية على اختيار الوسيلة الإعلانية التي تصل إلى أكبر عدد ممكن من القراء أو المشاهدين ومن ثم فإن اختيار الوسيلة غير الملائمة قد يترتب عليه عدم تعرض الجمهور المستهدف إلى الإعلان بشكل مباشر.
- إن اختيار الوسيلة الإعلانية يتضمن العديد من القرارات التي تؤثر على فعالية الإعلان مثل نوع الوسيلة Medium ثم البدائل المتاحة داخل كل وسيلة Vehicle، ثم تحديد التوقيت الملائم لنشر الرسالة أو بثها، وكذلك اتخاذ القرار فيما يتعلق بمعدل التكرار اللازم للإعلان.

ويعتمد اختيار وسيلة الإعلام المناسبة للإعلان على عدد من العوامل أهمها العوامل الأربعة الآتية:

- **هدف الإعلان:** أي ما الذي نريده من الإعلان أن يحققه في غضون فترة زمنية معينة ؟ من المهم جدًا معرفة ما نسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان، والأمر لا يقتصر على وجود معلومات غير محددة في رأس المُسوِق أو المُعلِن بل لا بد من وضوح الهدف من الإعلان وكتابته لأن الكتابة

تضــطره أن يكــون أكــثر تحديدًا. ومن ناحية أخرى لا بد أن تكون هذه الأهــداف جزء من الخطة الترويجية. أما الأهم من هذا كله هو توافق الهدف مــن الإعــلان مع ما يمكن للإعلان تحقيقه، فالإعلان بإمكانه تحقيق بعض الأمــور بصورة أفضل من غيره من الطرق الترويجية. فعلى سبيل المثال يمكن للإعلان تحقيق تغيير في رأي المستهلك أو خلق الوعي بالمنتَج، ولكن بجانب هذا لا يستطيع الإعلان خلق المبيعات!

- **الجمهور المستهدف:** إن أحد الأسئلة الهامة في مجال الإعلان هو "من" أي مــن الذي ستبيع له؟ من الذي ستقنعه؟ من الذي سيشتري بالفعل؟ من الذي يتخذ قرار الشراء؟ وباختصار من هو الجمهور المستهدف؟ فالإعلان يكلف أموالاً طائلة ونادرًا ما يحصل المعلِن على أمواله بسهولة، لذا يجب أن ينفق ذلك المال على الوجه الصحيح لأن الفشل معناه ضياع الميزانية. والجمهور المســتهدف هم الأفراد الذين تستهدف الرسالة الوصول إليهم، لذا فإن تحديد الجمهور المستهدف يساعد على اتخاذ اختيارات حكيمة وغير مكلفة. ولكن فــي واقع الأمر إن الوصول إلى الناس كافة سوف يجعل المعلِن في حاجة إلــى الإعــلان فــي وسائل الإعلام كافة "وهو أمر مستحيل" فحتى عمالقة الإعــلان "مــثل شركة كوكاكولا وماكدونالدز"، شركات كهذه تضع أهدافًا لإعلاناتهــا حــتى لا تــبدد أموالها. لذا على المعلِن قبل أن يبدأ في العملية الإعلانية أن يقرر إلى من سيتحدث ومن الذين سيختارهم كجمهور للرسالة.
- **الرسالة الإعلانية وتكرارها:** أي ما هي الرسالة المراد توصيلها للجمهور المســتهدف وكــم مرة سيتم تكرارها؟ ولابد للوسيلة التي سيتم اختيارها أن تحمــل الرســالة بفاعلية. منطقيًا إن كان المراد قول الكثير فلا يتم اختيار إعلانًــا إذاعــيًا مدتــه 30 ثانــية، أمــا إذا كان الهدف عرض منتَج أثناء

استخدامه، فلا نختار وسيلة مطبوعة، أما في حالة الرغبة في تكرار الرسالة كثيرًا مثل "الأوكازيون ينتهي غدًا" فلا نختار مجلة أسبوعية؛ حيث تظهر الرسالة مرة واحدة فقط ولكن قد نختار الراديو؛ حيث يتسنى إذاعة الإعلان نهارًا وليلاً.

- **الميزانية:** بلا شك، لا يختلف اثنان على أن الميزانية تعتبر العامل الأساسي في الخطة الإعلانية وهي جزء من ميزانية خطة التسويق. مثلاً يمكن أن يكون الإعلان في التليفزيون أو في مجلة ملونة أفضل الاختيارات ولكن يجب أن يكون المعلِن قادر على دفع ثمن الإعلان! لذا لا بد من أن تكون الميزانية محددة ومكتوبة، وحجم ميزانية الإعلان له تأثيرًا كبيرًا على نوع الوسائل الإعلانية المستخدمة وعددها ومعدل تكرار استخدامها.

مزايا وعيوب الوسائل الإعلانية:

الإعلان هو التواصل غير الشخصي مدفوع الأجر عبر وسائل الإعلام المختلفة. فالإعلان طريقة من طرق التواصل "مدفوعة الأجر" و"غير الشخصية"، وتصل الرسالة عبر وسائل الإعلام وهذا ما يقابله في الجانب الآخر اللقاء المباشر والحديث إلى الشخص المعني. فعلى هذا يُعد الوسيط الذي يتم اختياره لحمل الرسالة هام للغاية لإنجاح الإعلان. ويجب أن نأخذ في الاعتبار عند اختيار وسيط الإعلان أنه لا يوجد وسيط خاطئ ووسيط مصيب، فالأمر كله يعتمد على الرسالة المراد توصيلها وعلى جمهورك المستهدف وعلى أهداف الإعلان وميزانيته. وفيما يلي عرض لأهم خصائص الوسائل الإعلانية من حيث مزاياها وعيوبها لوضعها في الاعتبار عند اختيار الوسيلة المناسبة.

مزايا الصحف:

- مـــا تزال الصحف تحتل الصدارة في وسائل الإعلام من حيث حُسن توجيه المبالغ التي تُدفع للإعلان.
- تصل الصحف اليومية إلى جمهور متنوع (أو كبير).
- عـــادةً ما يكون قراء الصحف من المهتمين بما يحدث على المستويين المحلي والإقليمي.
- عـــادةً ما يبحث المستهلكون عن الإعلانات في الصحف، لذا ربما يكونون أكثر استعدادًا لتلقي الرسالة الإعلانية.
- توصل الصحف الرسائل بشكل منتظم بسبب انتظام وثبات جدول النشر سواء أكان يوميًا أم أسبوعيًا أم شهريًا، مما يسمح بتطويع الرسالة الإعلانية.
- تتســـبب الآلـــية التـــي تتسم بها أخبار الصحف في قراءتها في وقت متوقع (عـــادة ما يقرأ الناس الصحف اليومية في يومها) وعلى ذلك يعلم المعلنون متى يستقبل القراء رسائلهم.
- المســـاحة المكـــتوبة مفـــتوحة في الصحف؛ حيث يمكن كتابة نص طويل أو نقاط في سطور، وبالطبع ينعكس طول الإعلان وحجمه على تكلفته.
- تُحسن التكنولوجيا واستخدام التقنيات الجديدة من إمكانيات الصحف في خلق الصور الواضحة والألوان الزاهية مثل الأحبار ذات الرائحة. كما أن القراء يمارســـون نشـــاطًا عند قراءة الصحيفة فمجرد الحاجة للإمساك بها وقلب الصفحات ينشأ عنها درجة أعلى من الاهتمام.

عيوب الصحف:

- عدم الوصول للجمهور المستهدف بدقة، فعند الإعلان في الصحيفة يضطر المعلِن إلى الإنفاق للوصول إلى جمهور قراء الجريدة ككل.
- تظـل إعـادة طـبع الصور من عيوب استخدام الصحف كوسيلة للإعلان بالرغم من أن التكنولوجيا قد سمحت بتطورات كبيرة، إلا أن المشكلة سببها اسـتخدام الصـحف لورق رخيص حتى تظل تكلفتها منخفضة وسعرها في متـناول أيـدى القراء، فلا أحد مستعد لدفع ثلاث جنيهات مقابل الصحيفة اليومية. ومن ناحية أخرى لا يحتفظ الورق الرخيص بالحبر مثل الورق ذي الجودة العالية مما يؤثر على وضوح الصورة.
- يـرى الكثير من المعلنين أن الصحف من أفضل الوسائل للإعلان المحلي، ممـا يخلق تنافسًا كبيرًا في داخل الصحيفة بين الأنشطة المحلية في بعض الأحيان، وقد يسمى هذا "ازدحامًا وتداخلاً".
- لا تتمـتع الصحف بشعبية لدى كافة الأعمار، فمواطن القوة يبدو أنها تكمن بيـن مـن هم في منتصف العمر. نظرًا لذلك بدأت العديد من الصحف في نشر صفحات وأقسام صُممت خصيصًا للشباب والمراهقين والأطفال، إلا أن فاعلية هذه التغييرات وأثرها على الإعلان لم تثبت بعد.
- الصحف وسيط ثابت وثنائي الأبعاد، إلا أن الصحف الإليكترونية قد تتغلب على هذا العيب في المستقبل.

مزايا المجلات:

- يمكـن طـبع الصور الجيدة والألوان الزاهية في المجلات المطبوعة على ورق لامع أو ذي جودة عالية.

- يسهل اختيار الجمهور المستهدف في المجلات التي قد تعتبر مرجعًا في مجالها أو ذائعة الصيت أو يُعتمد على معلوماتها إلخ... مما ينعكس على رسالة المعلن.

- للمجلات مرونة في طريقة العرض فالإعلانات بها قد تحتوي على عينات ألوان أو روائح ويمكنها أن تحتوي على قطع متحركة أو أجزاء مجسمة، ويمكن للصور أن يتمدد حجمها عن حجم الصفحة؛ لذا توفر المجلات العديد من الاختيارات أمام الإعلانات الجاذبة للانتباه.

- للمجلات عمر طويل، فعادة ما يحتفظ الناس بالمجلات لقراءتها في وقت الفراغ، وعند قراءة المجلة في عطلة نهاية الأسبوع أو في إجازة سيكون الإعلان موجودًا وربما يكون القارئ في حالة مزاجية تسمح له بتقبل الإعلان بدلاً من حالة الاستعجال.

عيوب المجلات:

- نتيجة لطبع المجلات على ورق لامع من أجل الطباعة الفاخرة ترتفع تكلفتها على المستهلك والمعلِن في نفس الوقت.

- تقل إمكانية توقع وقت مطالعة القارئ للإعلان بالنسبة للمجلات لأن معظمها يحتوي على مقالات مصورة بدلاً من الأخبار اليومية أو العاجلة، وبذلك يمكن تأجيل قراءتها بحيث تتقادم بعض الإعلانات قبل أن يراها المستهلك.

- لا بد من تحديد الإعلان في المجلة قبل شهر أو أكثر من تاريخ النشر، مما يعني أن المعلِن لابد أن يعمل على تنظيم الإعلان قبل أن يراه الجمهور المستهدف بوقت طويل، الأمر الذي يمنع صغار المعلِنين من استخدام هذا الوسيط نتيجة لتأجيلهم التخطيط للإعلانات لآخر وقت.

الإعلان عبر الإنترنت:

هناك طريقتان للإعلان عبر الإنترنت:

- تسجيل موقع المعلِن على الإنترنت لدى مواقع البحث الرئيسية حتى يمكن لمستخدمي الإنترنت رؤيته.
- الإعلان عن موقع المعلِن على موقع آخر يرتاده العديد من المستخدمين، ووضع علامة للمشاهدين بالاتصال بموقعه بمجرد النقر عليها (Link).

مزايا الإعلان عبر الإنترنت:

- يُعد الإنترنت ذا فعالية في تقدير التكاليف إلى حدٍ ما؛ حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور. على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (ولكن لابد التأكد من القدرة الفنية للجهة التي تُقدم خدمة الإنترنت التي يتعامل معها المعلِن على تقديم الخدمة لحجم مرتادي الشبكة الذي يتوقعه).
- يمكن للمعلِنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال إن كان المعلِن يستهدف أشخاصًا يبحثون عن معلومات لموضوع محدد فيمكنه شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية (Yahoo, Infoseek, Lycos). وبذلك يمكن لعطار يقوم بتقديم مبيعاته عبر البريد أن يعلن عن منتجاته في فئات "الأغذية العضوية" أو "الطهي للذواقة". وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام.

- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفوريًا.
- يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور؛ حيث يمكن السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي يريدها المعلِن، فالإنترنت متاح في جميع الأوقات!
- يمكن للمعلِنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات.

عيوب الإعلان عبر الإنترنت:

- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الإنترنت قد أتى من فراغ، بل لابد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحدًا من مكونات استراتيجية التسويق عبر الإنترنت.
- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامه.
- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافًا كبيرًا، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق للإنفاق على الإعلان بهذه الطريقة.

مزايا الرسائل المباشرة:

- تسمح الرسائل المباشرة بتوجيه رسالة المعلِن إلى جمهور محدد؛ حيث يمكن اختيار شارع معين أو مدينة معينة، أو طلبة الجامعة أو طلبة الجامعة الذين يمتلكون سيارة.

- يُعـد هـذا الوسـيط مكلفاً بعض الشيء، ولكن إن استطعت التركيز على احـتمالات الشراء الممكنة ربما تكون التكلفة ذات فاعلية وتؤتي ثمارها في زيادة عدد العملاء.
- يمكن توجيه الرسائل المباشرة على مستوى شخصي لجذب القارئ.
- يمكـن تقييم فاعلية رسائل البريد، فإذا تم مقارنة عدد الردود بعدد الرسائل المرسلة يمكن حساب معدل الرد، وإذا تم إضافة كوبونات مكودة أو بطاقات للرد يمكن تسجيل من يردون بالضبط ومن أين تأتي ردودهم.
- يشترك قارئو رسائل البريد بشكل متفاعل مع الإعلان، فعلى الأقل سوف تسـتحوذ رسالة المعلِن على اهتمامهم الكامل عندما يفتحونها ويشرعون في قراءتها.

عيوب الرسائل المباشرة:

- يـرفض العديد من الناس العروض التي لم يسعوا لها كما يتشكك الكثيرون منهم في مدى صحتها.
- تـزايد عدد الناس الذين لا يفتحون الرسائل؛ حيث يرونها على أنها رسائل لا تستحق القراءة.
- يتطلـب استخدام هذه الطريقة للإعلان تحديث قائمة العناوين. بينما لا يبذل العديـد من المعلِنين الجهد الكافي لتحديث هذه القائمة، فتؤدي القوائم القديمة إلى وصول الرسائل على عناوين غير صحيحة مما يبدد النقود.
- ومـن بيـن المشكلات الأخرى احتواء الرسائل على رسالة قديمة أو هجاء الاسم بالصورة الخاطئة أو حتى ذهاب الرسالة إلى شخص قد توفي، ومثل هذه الأنواع من الأخطاء تزعج متلقي الرسالة وفي بعض الأحيان تستفزه.

مزايا الراديو:

- تتسم رسائل الراديو بالتنقل، يمكن سماعها في العمل وعلى الشاطئ وعلى كرسي طبيب الأسنان أو حتى أثناء التسوق! وهو وسيط متطفل فالمستمع ليس مضطرًا لأن يتعامل معه بشكل متفاعل للحصول على رسالة المعلِن عند سماعها.

- يسمح الراديو بالاختيار المستهدف بناء على الموقع الجغرافي؛ حيث يتركز المستمعون في منطقة يحددها إرسال المحطة، وعلى الوقت خلال اليوم؛ حيث يتغير الجمهور بين الفترة الصباحية والظهيرة والمسائية، وكذلك البرامج فيمكن الوصول إلى جماهير مختلفة باختيار أشكال البرامج المختلفة مثل برامج الحوارات والبرامج الثقافية والبرامج الموسيقية ...إلخ.

- عادةً يَسهل الاتفاق على وقت إذاعة الإعلان قبلها بوقت قصير حسب المتاح، مما يسمح للمعلِنين بالتفاعل السريع مع التغيرات المفاجئة مثل الإعلان عن مراوح نتيجة لموجة حر مفاجئة أو لعرض خاص لمواجهة عروض المنافس.

- يمكن إذاعة الإعلان حسب عدد المرات الذي يختارها المعلِن (أو حسبما يسمح تنظيم المحطة) على سبيل المثال يمكن إذاعة الإعلان مرة كل يوم على مدار سنة أو مرتين كل ساعة لمدة يوم كامل.

- في معظم الأحيان يجذب الراديو جمهورًا محليًا، لذا يمكن ربط رسالة المعلِن بالأحداث المحلية أو الجو أو بعض المواقع وذلك لرفع درجة الارتباط بين الرسالة الإعلانية وبين الجمهور.

- الإعلان في الراديو رسالة مسموعة! لذا يمكن أن يكون الصوت ودودًا أو جادًا أو حزينًا أو طفوليًا أو ضاحكًا ... إلخ. حسبما يتفق ذلك مع طبيعة

رسائل المعلِن. ولكنه في الأصل صوت يعتمد على سمات الحوار، الأمر الذي ييسر الاستماع له وفهمه.

- من السهل إنتاج إعلانات الإذاعة، حيث يمكنك إرسال نص أو ورقة بالحقائق إلى المحطة التي تتولى الأمور بعد ذلك.

عيوب الراديو:

- لا يحتوي الراديو على صور مرئية فلا يُستخدم للإعلان عن منتَج لا يفهمه المستمع. إلا أن بعض الإعلانات تستغل "مسرح الذهن" استغلالاً فعالاً لخلق الصورة في ذهن المستمع (عندما تسمع صوت فتح علبة مشروب مثلج وصوت من يشربها). ولكن هذا النوع من الإعلانات يحتاج إلى الإخراج الجيد وقد يتطلب الأمر كاتبًا محترفًا، أي تكلفة مضافة ولكنها مفيدة على المدى البعيد.
- الازدحام الإذاعي قد يسبب مشكلة، ربما يكون إعلان المعلن الأول أو الثاني أو السادس في الفقرة الإعلانية، مما قد يتسبب في خفض مستوى الاهتمام.
- لا توجد نسخة ورقية للإعلان؛ حيث يذاع الإعلان على الهواء ثم ينتهي لذا إن لم يتمكن المستمع من التقاط معلومة مهمة مثل رقم التليفون لا توجد طريقة مؤكدة لمعرفة الوقت الذي يذاع فيه الإعلان مرة ثانية.
- تَستخدم المحطات الإذاعية المواهب المتاحة لها في الإعلان، ولكن المعلِن قد يخاطر بإمكانية التشابه والتكرار بين إعلانه والإعلانات الأخرى التي تنتجها المحطة؛ حيث يمكن لهذا التكرار الإنقاص من قدر انتباه المستمع.

مزايا الإعلان في محطات التليفزيون العام:

- محطـــات التلـــيفزيون العام هي محطات تليفزيون تبث إرسالها على الهواء دون مقـــابل. ومـــن ثـــم فالتلـــيفزيون بشكل عام يزود الإعلان بالصوت والصـــورة والحـــركة والألـــوان والمؤثـــرات الخاصة، كل ذلك في حدود إمكانيات المعلِن. ويُعَد وسيطًا قويًا ذو تأثير حسي كبير على المشاهدين.
- الإعلانـــات التليفزيونية لها طبيعة خاصة لأن التليفزيون يدخل البيت دون اســـتئذان، ولذا فإن المشاهد ليس عليه أن يبذل جهدًا ما للتفاعل مع الرسالة الموجهة إليه.
- يســـمح التليفزيون باختيار الهدف بناء على **الموقع الجغرافي** فحيثما يصل الإرسال يصل الإعلان، **الوقت أثناء اليوم** حيث تشاهد الجماهير المستهدفة المخـــتلفة التلـــيفزيون في أوقات مختلفة من اليوم، **البرنامج** فتجذب بعض الـــبرامج أو أنواع معينة منها بعض المجموعات، ولكن من أجل التأكد من المكـــان والزمان المناسبين الذي يضع المعلِن فيه إعلانه يفضل أن يلجأ إلى مساعدة وكالة إعلان.
- مـــا زال التليفزيون محتفظًا بمزاياه ورونقه وسحره مما يساعد على تعزيز رسالة المعلِن، فالبعض يعتبره مصدر الإعلان الأساسي.
- التليفزيون وسيط مكلف إلا أن تكلفته قد تكون ذات فاعلية لأنه مستهدف وله العديد من المشاهدين.
- يمكن لإعلانات التليفزيون اجتذاب مشاعر المشاهد وتعاطفه، فالمشاهد يرى الســـعادة أو التعاســـة فـــي أعين الآخرين كما يسمع صوتًا يشوبه ألم سببه الصـــداع، أو صوتًا ينم عن فخر الآباء كما يمكنه مشاهدة عرض لمنتَج ما بدهشة وعدم تصديق.

- معظم الناس يشاهدون التليفزيون في منازلهم؛ حيث يشعرون بالأمان وبعدم الحــرج مــن صورتهم أمام الآخرين، لذا إن كان أحد يعاني من ألم ما ثم تُعــرَض رســالة عن كيفية علاج الألم فقد اكتسب المعلِن مستمعًا، بل حتى ربما يكون قد اكتسب عميلاً.
- بسبب كل ما سبق يُعَد الإعلان في التليفزيون ذو تأثير خاص في المساعدة على خلق الصورة التي يريدها المعلِن لمنتجه أو شركته.

عيوب محطات التليفزيون العامة:

- قــبل الإعــلان فــي التلــيفزيون لابد من إنتاج إعلان أو استئجار شخص لإنتاجه، وتأتي مصاريف الإنتاج على رأس قائمة تكلفة الإعلان مما يجعل تكلفة الإعلان عبر هذا الوسيط باهظة للغاية بالنسبة للكثير من المعلِنين.
- يــبدو التلــيفزيون معقدًا بالنسبة للعديد من صغار المعلِنين، ولكن إن اعتقد أحدهم أن التليفزيون من أفضل الوسائل لنقل رسالته فلا يتردد في الاتصال بمحطة تليفزيونية أو وكالة إنتاج لمساعدته.
- ينتفــي تأثير الإعلان عندما يتنقل المشاهدين بين المحطات أو عند إلغائهم الصوت.
- معظــم المشــاهدين الذين نشأوا مع التليفزيون والمؤثرات الخاصة للشاشة يتشككون فيما يصلهم عبرها إن لم يستخفوا بها تمامًا، كما أنهم لا ينخدعون بالحيل.
- بالــرغم مــن أن التلــيفزيون يمكــن استهدافه من خلال الموقع الجغرافي أو الوقت أثناء اليوم أو البرامج أو الشبكات إلا أنه ما يزال من وسائط البث الموجهة لجمهور واسع غير محدد. وللتغلب على هذا العيب تُعَد المحطات

مدفوعة الأجر أضيق في دائرة جمهورها، مما يجعلها وسيطاً جيدًا للوصول إلى مجموعات محددة.

- أصبحت الفترات الإعلانية أثناء البرامج أكثر ازدحامًا، مما قد يؤثر على مستوى انتباه المشاهد.
- يُعَد شراء الوقت في التليفزيون معقدًا بعض الشيء لأن الاستعانة بخبير يشكل عبئًا على التكلفة، ولكنه قد يحد من الخسارة أيضًا.

مزايا التليفزيون مدفوع الأجر:

- يمكن شراء الوقت أثناء البرامج الموجهة لجمهور محدد للغاية، مثل شراء وقت أثناء برنامج موجه لرعاية الطفل من أجل الوصول إلى الأمهات أو شراء وقت أثناء برامج عن الرسم أو إصلاح ...إلخ وذلك للوصول إلى جمهور محدد تمامًا، مما يُعد أفضل من شرائك الوقت أثناء برنامج على شبكة ما مرتفعة الأجر.
- تُعد تكلفة الإعلان في التليفزيون مدفوع الأجر أقل من تكلفة التليفزيون العام لأن المعلِن يتواصل مع جمهور أصغر.
- يمكن العثور على منتجين لديهم قدرات أكبر على الابتكار والتجديد؛ حيث توظف هذه المحطات عادةً كُتابًا ومنتجين وفنيين صغارًا يبحثون عن الخبرة ويسعون وراء عمل جديد، وهم عادةً ما يكونون من الخريجين الجدد وعلى دراية بالاتجاهات والتقنيات الجديدة.
- نتيجة لوصول التليفزيون مدفوع الأجر إلى المنازل المشتركة في هذه الخدمة فقط، فالمعلِن بذلك يعرف من هم الأشخاص الذين يستقبلون رسالته. ويختلف الأمر في المحطات الكبيرة التي تصل إلى جماهير ضخمة مما يجعلهم يطلبون أسعارًا تناسب حجم المحطة.

عيوب التليفزيون مدفوع الأجر:

- نطاقها محدود.
- ربما يعمل بها طاقمًا أقل خبرة.
- تصل إلى عملاء معينين ولكن ليس بالضرورة عملاء متوقعين.
- تجتذب محطات التليفزيون مدفوع الأجر أعدادًا كبيرة من المشاهدين ولكن نتيجة للعدد المتزايد من اختيارات المشاهدة ربما تكون كتلة الجمهور "مفتتة"، لأن المشاهدين يبقون مع البرنامج لمدة أقصر.

مزايا الإعلانات على/في وسائل المواصلات:

يتضمن الإعلان على/ في وسائل المواصلات الإعلانات التي نراها في الأتوبيسات وعربات المترو ومداخل محطاته والقطارات والتاكسيات ومن مزاياه:

- قد يكون عدد مرات مطالعة المشاهد للإعلان كبيرًا إن كان المشاهد يستخدم وسيلة المواصلات نفسها بشكل متكرر، على سبيل المثال قد يركب الشخص نفس المترو من العمل وإليه 10 مرات في الأسبوع.
- يرى الإعلانات الموضوعة على الأتوبيسات والتاكسيات جمهور كبير ومتنوع، ويمكنك القول إن بعضهم أسير الإعلان إن أخذت في الاعتبار عدد السائقين الذين يضطرون إلى انتظار تحرك الأتوبيس أو عدد المشاة المنتظرين تحرك الأتوبيس.
- يمكن أن تأتي رسالة الإعلان في وقتها لأن الراكب في وسيلة مواصلات عادةً ما يكون في طريقه للتسوق أو تناول الطعام أو زيارة محل ترفيهي.
- يمكن أن يستهدف الإعلان منطقة جغرافية معينة في وقت محدد.

- قد تستهدف الإعلانات أسلوبًا معينًا في الحياة لأن بعض وسائل المواصلات تمر في أحياء راقية.
- تميل هذه الطريقة من الإعلان إلى الرخص إلى حدٍ ما.

عيوب الإعلان على/في وسائل المواصلات العامة:

- يقتصر تصميم الإعلان على حجم الإطار أو الحامل الذي سيوضع فيه.
- ربما لا يكون راكبو المواصلات العامة في حالة مزاجية تمكنهم من استقبال الإعلان أو أنهم قد تعودوا على وجود الإعلانات في مساحات معينة لدرجة أنهم لا يرونها.
- من الصعب توجيه الإعلانات في/ على وسائل المواصلات العامة، صحيح أن الإعلان يصل إلى العديد من الناس، ولكنهم ليسوا بالضرورة عملاء متوقعين.
- ربما لا يتلاءم مترو الأنفاق أو الأتوبيسات أو غيرها من وسائل المواصلات العامة مع صورة المنتَج.
- قد تنقص البيئة المحيطة من قدر رسالة المعلِن، فالأتوبيس الذي اتسخ بالوحل أو مدخل محطة مترو الأنفاق المرشوش بتعليقات مختلفة ربما لا يكون النافذة المرتسمة في خيال المعلِن التي يقدم منتجه من خلالها إلى الجمهور.

مزايا الإعلانات في الشوارع:

- تجتذب الرسائل الكبيرة المبهرة الانتباه، ولكن باستخدام هذا الوسيط لابد أن تكون الرسالة مختصرة ومحددة.

- سمحت التكنولوجيا بالمزيد من الابتكار مثل اللوحات الإعلانية المتكلمة والمتحركة والمتلألئة، من ناحية أخرى يمكن أيضًا استخدام بالونات الهواء الساخن والأشكال المنتفخة والأعلام وغيرها من الأشياء الجذابة. كما أنه يمكن استئجار اللوحات الإعلانية على جدران عربات النقل التي تسير على الطرق التي يختارها المعلِن حتى يرى الناس اللوحة الإعلانية أكثر من مرة.
- يصل الإعلان للكثيرين؛ حيث يرونه أثناء سيرهم في الطرق.

عيوب الإعلان في الشارع واللوحات الإعلانية:

- يصعب استهداف جمهور محدد، ربما يتمكن المعلِن من استهداف منطقة معينة ولكن لا يستطيع أن يكون أكثر تحديدًا.
- يتقلص مدى الابتكار بسبب حدود المساحة.
- يصعب قياس مدى تأثير هذه الوسيلة.
- يتأثر الإعلان بالعوامل الجوية كما أنه قد يتعرض للتخريب.

ثانيًا: العلاقات العامة Public Relations

العلاقات العامة هي أداةٌ حيوية تُستخدَم للتفاعل بين أي منظمة وجماهيرها، وتستعين في ذلك بطرق وأساليب مختلفة ومتنوعة. وتمتد وظائفها من النصيحة والمشورة وتنمية العلاقات مع الجمهور الداخلي وجماهير المؤسسة المختلفة، ومراقبة الرأي العام إلى أنشطة الدعاية والنشر وإعداد المطبوعات الصحفية، وتنظيم ورعاية الأحداث الخاصة وإدارة الأزمة.

(Pickton & Broderick, 2001, p.483)

تعريفات العلاقات العامة:

هــناك تعــريفات متعددة للعلاقات العامة، كل تعريف منها اهتم وركز على جانب من جوانبها.

- فيُعرفها Grunig&Hunt بأنها "إدارة الاتصال بين أي منظمة وجماهيرها" وفي قلب هذا التعريف توجد أسس العلاقات العامة وهي الاتصال بين شخص ما أو مــنظمة مــا والجماهير ذات العلاقة والصلة بها. وكلمة "بين" في هذا التعريف هامة للغاية فهي توضح أهمية العلاقات العامة كوسيلة اتصال ذات اتجاهين كل اتجــاه يرســل ويســتقبل معلومــات، فالعلاقات العامة لا تقتصر على نشر المعلومــات فقط، بل أيضًا جمعها وتحليلها، الأمر الذي يفيد البرامج الاتصالية ويساهم في تعديل أو تغيير سياسة المنظمة واتجاهاتها.

(Hunt & Grunig, 1994, p.62)

- وهــناك تعــريف آخــر للعلاقات العامة وضعته "جمعية العلاقات العامة" بالولايــات المــتحدة يوضح الطبيعة الاتصالية لها ودورها في تكوين تفاهم متبادل بين المنظمة وجماهيرها؛ حيث تُعرّف هذه الجمعية "العلاقات العامة" علــى أنها "الجهود المخططة والمنظمة لبناء وترسيخ علاقات قوية وتفاهم متبادل بين أي منظمة وجماهيرها".

(Plesmacker & Gevens, 2001, p.270)

- ويُعــرّفها Haywood بأنها "الجهود الهادفة لتحديد هوية المنظمة وتعريف الجمهــور بهــا، وتضييق الفجوة بين ما تريده المنظمة لصورتها المستقبلية وبين صورتها الحالية عند الجمهور".

(Haywood, 1998, p.30)

- ويُعرِّف Cutlip et al العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة التي تهدف إلى تنمية وترسيخ العلاقة النفعية المتبادلة بين أي منظمة وجماهيرها المختلفة". وكلمة إدارة في التعريف تشير بشكل أساسي إلى مهارات التخطيط والإعداد والتنفيذ والمتابعة.

(Cutlip, Center & Broom, 1993, p.5)

خصائص العلاقات العامة:

مـــن الـــتعريفات الســـابقة للعلاقات العامة يتضح أن أنشطتها لابد وأن تكون مخططـــة، لذا لابد من مراعاة خصائص هذه الأنشطة عند التخطيط لها، **ومن أهم هذه الخصائص:**

- العلاقـــات العامة لا تتطلب شراء وقت في التلفزيون أو مساحة للكتابة في الصـــحف والمجـــلات، بـــل لديها وسائل وأساليب أخرى مختلفة لتوصيل الرسائل الاتصالية للمنظمة مثل استخدام أسلوب الرعاية على سبيل المثال. وفـــي أحيان كثيرة تكون الرسالة المنقولة بهذه الأساليب أكثر مصداقية من الرسالة التي تنتقل عن طريق وسائل الإعلام الأخرى كالإعلان.
- درجـــة الـــثقة والتصـــديق الناتجة عن هذه الأداة تميزها عن باقي أدوات الاتصـــال الترويجـــي الأخـــرى، فهي وسيلة هامة لتقليل إدراك المشتري للمخاطر التي قد تنتج عن استخدام المنتَج.
- درجـــة تحكم مسئولي العلاقات العامة في نقل الرسائل الاتصالية محدودة، فقد يتم إعداد الرسالة بدقة من جانب رجال العلاقات العامة ولكن عندما تمر على المحررين في الصحف والمجلات أو الوسائل الأخرى يحدث لها نوع من التعديل أو التحريف.

- ومن الخصائص الهامة للعلاقات العامة انخفاض تكلفتها إذا ما قورنت بتكلفة باقـي عناصـر المزيج الترويجي كالإعلان، مما يسمح لكثير من المنظمات الصغيرة باستخدامها لزيادة فاعلية أعمالها وزيادة درجة مصداقيته.
- يمكـن استخدام العلاقات العامة للوصول إلى جماهير معينة وأسواق محددة لا يمكـنك الوصـول إليها من خلال وسائل الإعلام التقليدية كالإعلان على سـبيل المـثال. فهي تمثل وسيلة فعالة وغير مكلفة للوصول لهذه الجماهير والأسواق، خاصة بالنسبة لبعض المنتجات التي لا يتم الإعلان عنها بالشكل التقليدي في وسائل الإعلام.
- هـناك صعوبة نسبية في قياس فاعلية أنشطة العلاقات العامة، إلا أن تحديد الأهـداف بدقـة وقياسها بالأسلوب المناسب يساعد في إنجاز عملية القياس والخروج بنتائج هامة.

إطار ممارسة العلاقات العامة:

اهـتم كثير من الباحثين والكتّاب بوضع أُطر لممارسة أنشطة العلاقات العامة من خلال نماذج مختلفة أهمها ما يلي:

1- **نماذج جرونج:**

الاتصال مع جماهير المنظمة المختلفة ينعكس على أهدافها وخططها، وقد قام كل مـن Hunt & Grunig بـتحديد أربعة نماذج رئيسية لممارسة العلاقات العامة داخل المنظمات. وهذه النماذج تضع أسس لممارسة العلاقات العامة وهي:
(Hunt & Grunig , 1994 , pp.63 – 65)

- نموذج النشر.
- نموذج المعلومات العامة.

- النموذج غير المتوازن ذو الاتجاهين.
- النموذج المتوازن ذو الاتجاهين.

أ- نموذج النشر: Publicity Model

هـدف العلاقات العامة في هذا النموذج هو الدعاية، فتُعَد بذلك مصدرًا لتدفق المعلومات من المؤسسة إلى جماهيرها، بغرض الحصول على تغطية تحريرية جيدة من خلال النشر.

وهذا النموذج لا يعطي اهتمامًا كافيًا لفهم الجمهور المستهدف أو معرفة وجهات نظره أو اتجاهاته أو جمع معلومات عنه. وبذلك فهو يُعَد نموذج اتصال غير متوازن ذا اتجـاه واحـد؛ حيث تسير المعلومات من المؤسسة إلى جماهيرها دون الاهتمام برجع الصدى القادم من الجمهور تجاه هذه المعلومات أو السياسات. ويُعَد هذا النموذج مدخلاً مناسبًا للاستخدام من قِبَل المشاهير، السياسيين والنجوم في شتى المجالات.

ب- نموذج المعلومات العامة: Public Information Model

هـذا النموذج يعتمد أيضًا على نشر المعلومات، وتسير هذه المعلومات في اتجاه واحـد من المنظمة إلى جماهيرها، فلا توجد محاولة لجمع المعلومات عن الجمهور المستهدف وبذلك فهو نموذج غير متوازن وذو اتجاه واحد. وهذا النموذج لا يعتمد على الدعاية بشكل كبير مثل النموذج السابق بل يميل لنشر المعلومات الإيجابية لدى الجمهور بهدف الإقناع.

وعادةً ما تُدعَم أنشطة النشر بوسائل أخرى لتزيد من تأثيرها وقوتها مثل البريد المباشـر، الخطابـات، الكتيبات، وهذه الوسائل لم تكن تُستخدَم في النموذج الأول. وغالـبًا مـا يُسـتخدَم هذا النموذج من جانب المؤسسات الحكومية أو الرسمية مثل المؤسسـات الصـحية والعلاجـية، المؤسسـات التعليمـية، وكذلك في الجمعيات والمنظمات غير الهادفة للربح.

ج- النموذج غير المتوازن ذو الاتجاهين:

Two Way Asymmetric Model

وهـذا الـنموذج تـتدفق من خلاله المعلومات في اتجاهين ولكن بشكل غير مـتوازن؛ حيث إن المعلومات التي تتدفق من جانب المصدر "المؤسسات" لا توزع بشـكل عـادل على مختلف نوعيات الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، كما أنها تركـز علـى المعلومـات الإيجابية المراد توصيلها للجمهور للتأثير على اتجاهاته وسلوكه من خلال الإقناع.

وهـذا الـنموذج يصـلح عندما يكون هناك نوع من الصراع بين المؤسسة وجماهـيرها مثل شركات التبغ والكحوليات التي تستخدم هذا النوع من الاتصال في حملاتهـا التـي تهـدف توعـية الجمهور. أما إذا لم يكن هناك صراع بين المؤسسة وجماهيرها فإن هذا النموذج يكون غير فعال.

د- النموذج المتوازن ذو الاتجاهين: Two Way Symmetric Model

وهو أكثر النماذج قبولاً؛ حيث يحاول التعرف على جماهير المؤسسة المختلفة سـواء فـي ذلـك الجمهـور العام أو المساهمون أو الشركاء أو الجمهور الداخلي وغيرهم، وذلك للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم تجاه المؤسسة. وبذلك يكون هـناك حـوار متـبادل بين المؤسسة وجماهيرها على عكس النماذج ذات الاتجاه الواحـد. وقـد عرّفت "جمعية العلاقات العامة" أنشطة العلاقات العامة من المنظور المـتوازن ذي الاتجاهين على أنها "الأنشطة التي تعتمد على البحث وفهم الجمهور وبناء علاقة قوية بينه وبين المنظمة".

(Pickton & Broderick , 2001 , p.488)

وفـي هـذا الـنموذج تهتم المؤسسات برأي الجمهور مما يجعلها تُعدل من اتجاهاتهـا وسياسـاتها وسلوكها بما يتماشى مع الرأي العام؛ حيث إنها تهتم برجع

الصدى، وبذلك يمثل هذا النموذج اتصالاً متوازنًا.

ومن خلال الوصف السابق لنماذج ممارسة العلاقات العامة، لا يجب الاعتقاد بـأن الشركات أو المؤسسات تستخدم نموذجًا واحدًا من هذه النماذج بل تستخدم كل النماذج، ولكن في الوقت والموقف المناسب لكل منها. إلا أنه يمكن القول إن النماذج ذات الاتجاهين هي أكثر النماذج استخدامًا وأكثرها فاعلية.

2- نموذج "بيرسون":

قدم Pearson نموذجًا للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يقوم على افتراض مؤداه: أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار Dialogue بين المنظمة وجماهيرها. وخلص "بيرسون" إلى أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد Monologue. ولعل هذا النموذج يدعم رؤية "جرونج" أو بالأخص نموذجه الرابع، من أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتوازن والمفتوح في اتجاهين Symmetrical، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية.

(راسم الجمال – خيرت معوض، 2005، ص55)

ويسهم نموذج "بيرسون" في فهم سلوك العلاقات العامة، من خلال تحديد طبيعة العلاقة بين المسئولية الاجتماعية للمنظمة، وتشكيل السياسة العامة، والذي يجعل المنظمة تحقق الانسجام الأخلاقي مع البيئة الاجتماعية التي تعمل في إطارها وتعد جزءًا منها، ويتطلب الحوار وفقًا "لبيرسون" تحقيق أربعة شروط أساسية هي:

1. يكون للمشاركين في الحوار فرص متساوية في طرح الأفكار والمبادرات، والتأكيد على رؤاهم وأفكارهم.
2. يكون للمشاركين فرص متساوية في تقديم تفسيرات وتوضيحات، وطرح تحديات.

3. التفاعل والحوار بين المشاركين يجب ألا يخضع لسيطرة طرف على الآخر؛ أي أن يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية من السلطة.

وبناءً على ذلك، يجب على إدارة العلاقات العامة، والإدارة العليا أن تقبل بوجود ثلاثة مبادئ أساسية حتى يمكن القول بوجود علاقات عامة فعالة، وهذه المبادئ هي:

1. يتوقف الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي للمنظمة على دعم ومساندة الرأي العام سواء رأي الجماهير الأساسية للمنظمة، أو الرأي العام الذي يتشكل من خلال قضايا السياسة العامة.
2. أن لكل أفراد الجماهير الحق في المعلومات المتعلقة بالقرارات التي يمكن أن تؤثر على حياتهم.
3. أن إدارة الاتصال المفتوح في اتجاهين يُمكّن المنظمة من التكيف مع التغيرات والتطورات التي تحدث في البيئة المحيطة Open Communication -Two Way.

وعلى ذلك يمكن القول إن الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يمكن أن تتحقق فقط من خلال الحوار، وهذا الحوار يتطلب درجة متساوية من الأخذ والعطاء في العلاقات، والذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، وكذلك يمكن القول إن أداء العلاقات العامة يتحدد ويقاس بالسلوكيات الاجتماعية للمنظمة والأفراد.

3- نموذج "شارب":

حدد "شارب" خمسة سلوكيات للعلاقات العامة يمكن من خلالها تحقيق الانسجام والتفاهم بين المنظمات وجماهيرها، والحفاظ على علاقات استراتيجية مع هذه الجماهير.

وفيما يلي عرض لهذه السلوكيات والأهداف الاجتماعية الخاصة بها:

(أ) أمانة الاتصال لتحقيق المصداقية:

عندما يفقد الأفراد المصداقية في بعضهم يحاولون استعادتها، ويجدون صعوبة بالغـــة فـــي ذلك. ولهذا فالأمانة أكثر السلوكيات أهمية في بناء العلاقات الشخصية المســتمرة والفاعلــة. وفيما يتعلق بالمنظمات تكون تكلفة فقدان المصداقية من قبل الجماهــير مــرتفعة، وينتج عنها عدم فاعلية برامج الاتصال في العلاقات العامة. فعــندما تفقــد المــنظمة المصــداقية يتعذر قبول رسائلها الاتصالية. وتؤثر الأمانة والمصـــداقية إيجابيًا أو سلبيًا على المنظمات من خلال ولاء العاملين ودعمهم، وثقة المســتهلكين الــذي تعتمد المنظمة في وجودها على دعمهم، وكذلك دعم الجماهير الأخرى الأساسية من المؤسسات التشريعية والمجتمع المحلي وغيرهم.

ويُعَــد تحقيق الأمانة في الاتصال عملية معقدة؛ حيث يشترك في هذه العملية أفراد عديدون. وترجع صعوبة هذه العملية أيضًا إلى أن استجابات الجماهير تتشكل بإدراكهم لمفهوم المصداقية في إطار السياق الاجتماعي. وقد يتغير هذا المفهوم في ظــل ظــروف اجتماعية جديدة أو معرفة جديدة. وهذا يتطلب من المنظمة الرصد المســتمر للتغــيرات الاجتماعــية وفهم الأفراد لهذه التغيرات حتى يمكن للبرامج الاتصــالية أن تعكس ذلك. وعلى ذلك فإن تحليل البيئة الاجتماعية ورصد تطورها يتطلب ثقافة تنظيمية تتفهم أهمية هذا التحليل وإدارة استراتيجية تقتنع بأهمية التحليل المستمر لسلوكيات المنظمة واستجاباتها للتطورات الاجتماعية.

(ب) وضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة:

يفقــد المديــرون الــثقة والمصـــداقية عندما تتناقض سلوكياتهم مع برامجهم الاتصـــالية، أو عــندما تكون الرسائل التي يقدمونها غير متسقة، وعندما لا تقترن

أفعال وسلوكيات المنظمة بالشفافية والوضوح فتخلق شكوكًا لدى الجماهير ويصعب إقناعهم بها. على ذلك يجب أن تتصف سلوكيات المنظمات وإدارات العلاقات العامة بالوضوح وأن تعكس الأهداف المعلنة في البرامج الاتصالية.

(ج) العدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة:

تبدو عملية تحقيق العدالة في العلاقات بين المنظمات وجماهيرها مهمة بسيطة، في حين أنها تمثل تحديًا للإدارة والأفراد والمنظمات وعلى وجه الخصوص إدارة العلاقات العامة ومهمتها الاتصالية. ويرجع ذلك إلى التباين في إدراك العلاقات العامة لما يمكن اعتباره عادلاً من وجهة نظر الجماهير ويحقق مصالحهم من جانب، وإدراكها لأداء المنظمة وبرامجها الاتصالية من جانب آخر. ويتطلب ذلك إجراء بحوث علمية لتحديد وتحليل آراء الجماهير ومصالحهم الذاتية وتوقعاتهم لسلوكيات المنظمة.

(د) الاتصال المستمر لبناء العلاقات مع الجماهير:

إذا كان الاتصال مهمًا وحيويًا لتحقيق كل عناصر هذا النموذج والتعبير عن سلوكيات المنظمة، فإن له هدفًا آخر مرتبطًا ببناء علاقات مع جماهير المنظمة. ولعل ذلك يتطلب من القائمين على برامج الاتصال تصميم رسائل تخاطب الحاجات الشخصية للأفراد، وإحدى هذه الحاجات هي أن يشعر الجمهور بأهميته لدى المنظمة.

(ه) تحليل مستمر للصورة الذهنية لتصحيح السلوك وبرامج الاتصال:

يساعد تحليل وتحديد الصورة الذهنية للمنظمة في عملية التغيير، ويُعد تحليل الصورة الذهنية عملية معقدة تتطلب بحوثًا موضوعية ومستمرة. وتوجد عوامل عديدة تتداخل في عملية تحديد الصورة الذهنية منها حجم المنظمة، تنوع العاملين فيها، والتباين في أنماط الإدارة. فقد تستمع الإدارة إلى رأي الجماهير بطريقة

اختـــيارية مما يُضفي الشرعية على سلوكيات المنظمة، وهذا الاستماع ربما يؤدي إلـــى الوصـــول لاستنتاجات غير دقيقة عن الصورة الفعلية للمنظمة لدى الجماهير. ويســـاعد التحليل الدقيق لصورة المنظمة في تصحيح السلوكيات ومضامين البرامج الاتصالية بما يُعدل من هذه الصورة.

أنواع العلاقات العامة:

هناك تقسيمات عديدة للعلاقات العامة وهي:

1- العلاقات العامة الداخلية والعلاقات العامة الخارجية:

وتهدف العلاقات العامة الداخلية إلى الاتصال بالجمهور الداخلي للمنشأة مثل الموظفيـــن وعـــائلاتهم. أما العلاقات العامة الخارجية فهي من أقدم الأشكال وتتجه نحو مجموعات ونوعيات مختلفة من الجمهور المستهدف مثل قادة الرأي، المجتمع المحلي، وسائل الإعلام، المجتمع المالي، والجمهور العام.

2- العلاقات العامة المباشرة والعلاقات العامة غير المباشرة:

العلاقـــات العامة المباشرة هي التي تتوجه إلى الجمهور ذي العلاقة المباشرة مـــع المنظمة مثل المستهلكين والعملاء والموظفين وأصحاب العلاقات التجارية مثل المُورِّدين والمساهمين وغيرهم.

أمـــا العلاقـــات العامـــة غير المباشرة فهي التي تتوجه لنوعيات مختلفة من الجماهير مثل وسائل الإعلام وقادة الرأي والمجتمع المحلي، وهذه الجماهير تساعد المـــنظمة فـــي الوصول لجماهيرها المباشرة. وعلى الرغم من أن الموظفين جماهير مباشـــرة للعلاقات العامة، إلا أنها قد تلعب دور الجمهور غير المباشر؛ حيث تُعتبر وســيطًا فـــي اتصـــالات مغلقـــة مـــع جماهير أخرى كالجمهور العام والمُورِّدين والموزِّعين وغيرهم.

3- العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الحديثة:

كثـيرًا مـن الأكاديميين والممارسين داخل المنظمات تحدوا النظرة التقليدية للعلاقـات العامـة واتجهـوا إلى المفهوم الحديث لها أو ما يسمى بالبعد التسويقي للعلاقات العامة، والذي أخذ في النمو والانتشار في السنوات الأخيرة وأصبح يساهم بشكل فعال في تعزيز وتدعيم الجهود التسويقية.

وبذلك يمكن القول إن هناك نوعين من العلاقات العامة في هذا الاتجاه وهما:

أ- العلاقات العامة المؤسسية: Corporate Public Relations

وهو الدور التقليدي للعلاقات العامة الذي يهدف إلى بناء علاقات قوية وخلق صـورة ذهنـية طيبة للمؤسسة عند جماهيرها المختلفة التي تؤثر وتتأثر بسياساتها وأعمالها، وهذا الدور يرتبط بأهداف المؤسسة الاتصالية.

ويـرى Cutlip et al أن العلاقات العامة المؤسسية هي التي تسعى إلى تحديد وترسيخ و تأكيد علاقة المنظمة بجماهيرها المختلفة.

(Cutlip , Center & Broom , 1993 , pp. 6-7)

ب- العلاقات العامة التسويقية: Marketing Public Relations

وهـو الـدور الحديـث للعلاقات العامة الذي يدعم ويساند الجهود التسويقية للمـنظمة ويعـزز صورة منتجاتها. والعلاقات العامة هنا تلعب دورًا تكميليًا لباقي عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر. فهي تعمل على رفع درجة وعي الجمهور المستهدف بمنتجات الشركة كما تسـاعد في التعريف بالمنتجات الجديدة وترويجها. وإذا تم تخطيط هذا الدور جيدًا وتـم التنسـيق بينه وبين العناصر الأخرى داخل مزيج الاتصال التسويقي سيكون للعلاقات العامة دورًا هامًا في خلق مزايا تنافسية للمؤسسة.

والعلاقات العامة التسويقية تمهد للاتصالات التسويقية الناجحة داخل المؤسسة. فالعلاقة بين سمعة وصورة المنظمة ونجاحها التجاري علاقة وطيدة للغاية، فأغلبية الناس تُصدق الشركات ذات السمعة الطيبة وتثق في جودة منتجاتها. ويرى Kitchen أن العلاقات العامة بنوعيها المؤسسية والتسويقية يعملان جنبًا إلى جنب وبينهما علاقة تفاعلية متبادلة لإنجاز أهداف المنظمة سواء في ذلك الاتصالية أو التسويقية، فكل منهما يعزز أدوار ومهام الآخر.

(Kitchen, 1997, p.262)

ويمكن القول إن اختلاف تقسيمات وأنواع العلاقات العامة يعتمد على طبيعة الجمهور المستهدف والأهداف المطلوب تحقيقها. ومعظم هذه الأهداف عادةً ما تنصب على إعطاء ونشر المعلومات، والتأثير على الآراء، وبناء وتأكيد اتجاهات ومشاعر إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها، والمساهمة في ترويج المنتجات، إلا أن العلاقات العامة نادرًا ما تهدف إلى تغيير السلوك.

والجزء القادم سيتناول المفهوم الحديث للعلاقات العامة من خلال توضيح العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق كتمهيد لظهور مفهوم "العلاقات العامة التسويقية".

العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق:

لسنوات عديدة ظل تساؤل يدور حول وضع العلاقات العامة في مجال الأنشطة داخل المؤسسة بشكل عام وفي علاقاتها بالتسويق بشكل خاص، واستحوذ هذا التساؤل على اهتمام الممارسين والأكاديميين على السواء. ومعظم التساؤلات كانت تدور حول مساهمة العلاقات العامة في إنجاز الأهداف التسويقية والحدود الفاصلة بين العلاقات العامة والتسويق، وإذا كان هناك حدود بالفعل فهل هي ناتجة عن اختلاف وظيفة كل منهما أم هي نتاج للجدال الأكاديمي المستمر حول هذا الموضوع.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين العلاقات العامة والتسويق نجد أن الجدال يدور بشكل أساسي حول حدود وأدوار ووظائف كل منهما. فرجال التسويق من ممارسين وأكاديميين ينظرون للعلاقات العامة على أنها عنصر فرعي داخل المزيج التسويقي أي أنها جزء من التسويق. بينما لا يوافق رجال العلاقات العامة على هذا الاتجاه وتُعد المسألة بالنسبة لهم تعديًا على تخصصهم؛ حيث يرون أن هذه النظرة تتجاهل الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة من حيث كونها وظيفة مستقلة بذاتها.

(Pickton & Broderick , 2001 , p. 483)

وعمليًا توجد مناطق مشتركة بين كل من وظيفة العلاقات العامة ووظيفة التسويق، فالعلاقات العامة تُعد أداةً أساسية في مزيج الاتصال التسويقي وتتكامل مع باقي عناصر هذا المزيج. (Kitchen & Moss , 1995 , pp. 105 – 119)

وبرامج العلاقات العامة في حد ذاتها تَستخدم في حملاتها أدوات الاتصال التسويقي المختلفة مثل البيع الشخصي، الرعاية، الإعلان، البريد المباشر، وتنشيط المبيعات. وبذلك نجد أن العلاقات العامة تعتمد على تكامل الأدوات التسويقية والاتصالية المختلفة.

وبذلك يمكن القول إن الجدال واختلاف وجهات النظر حول العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق ساعد على ظهور مفهوم العلاقات العامة التسويقية. لذا من الضروري شرح وجهات نظر واتجاهات رجال العلاقات العامة ورجال التسويق نحو هذه العلاقة، وشرح الاتجاه الثالث المتمثل في التحالف بين هذين المجالين والذي يُعد أساس ظهور المفهوم الحديث للعلاقات العامة "العلاقات العامة التسويقية".

1- اتجاه رجال التسويق نحو العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق:

أشـــار كثـــير مـــن الكُتاب في مجال التسويق إلى استخدام العلاقات العامة في تحقيق الأغراض التسويقية أو في علاقتها بالاتصال التسويقي. فيرى Kotler وهو مـــن رواد رجـــال التسويق في الولايات المتحدة أن العلاقات العامة تُعد جزءًا من التسويق مثلها مثل الإعلان وأشكال الاتصال التسويقي الأخرى.

ففـــي عـــام 1988 وصـــف Kotler العلاقات العامة على أنها إحدى أدوات الاتصـــال التســـويقي، وأشار إلى أهميتها في بناء الوعي والتفضيل لدى الجمهور المســـتهدف وتثبيـــت وضـــع المنـــتَج في السوق والدفاع عنه أيضًا. كما قارن بين الإعلان والعلاقات العامة مشيرًا إلى أن قوة تأثير الإعلان بدأت في التراجع بسبب ارتفاع تكلفة الوسيلة وزيادة حدة التزاحم الإعلاني وانصراف الجمهور عن الإعلان بســـبب تغـــير عادات المشاهدة. إلا أنه أشار إلى ضرورة التخطيط للعلاقات العامة بشـــكل مرتبط بالإعلان للاستفادة من الميزانية المخصصة له، والتي عادةً ما تكون أكبر من الميزانية المخصصة للعلاقات العامة. (Kotler, 1991, p. 621)

كمـــا يـــرى Kotler أن العلاقـــات العامة أداة اتصالية تهدف إلى التأثير على الاتجاهات بينما تهدف الجهود التسويقية التأثير على السلوك الشرائي. وبالتالي يمكن الـــتعامل مـــع العلاقـــات العامـــة علـــى أنها جزء من التسويق فيما يتعلق بدورها الاتصالي. (Kotler, 1991, p. 622)

ويـــرى Cohen أن العلاقـــات العامة تعمل جنبًا إلى جنب مع الإعلان ووسائل الـــترويج الأخـــرى في تعريف المستهلك الحالي والمرتقب بسلع وخدمات المنظمة. كمـــا تســـاعد بشكل فعال في تقديم المنتجات الجديدة وزيادة الوعي بها وتساهم في تدعـــيم الجهـــود الإعلانية والترويجية من خلال النشر في وسائل الإعلام المختلفة، ومـــن خـــلال استخدام أساليب أخرى كالرعاية على سبيل المثال. كما أن الأنشطة

الترويجية والإعلانية قد لا تُحدث التأثير المطلوب إذا اقتصرت على جمهور المستهلكين فقط ولم تصل للفئات الأخرى، وهنا يكون للعلاقات العامة دورًا هامًا في الوصول لجماهير المنظمة المختلفة، التي تؤثر وتتأثر بعملها وأنشطتها مثل المستهلكين والمساهمين والمُورِّدين والمُوزِّعين والجهات الرسمية وقادة الرأي وغيرهم. (Cohen, 1991, pp. 503- 506)

وبشكل عام ينظر هذا الاتجاه للعلاقات العامة على أنها تكنيك أو أداة تُستخدَم لتحقيق أغراض تسويقية وليس على أنها وظيفة أو مجال مستقل بذاته، بل كعنصر إضافي داخل المزيج الترويجي يهدف التأثير على الجماهير والأسواق الحالية والمحتملة للمنظمة، ويساعد في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية لها.

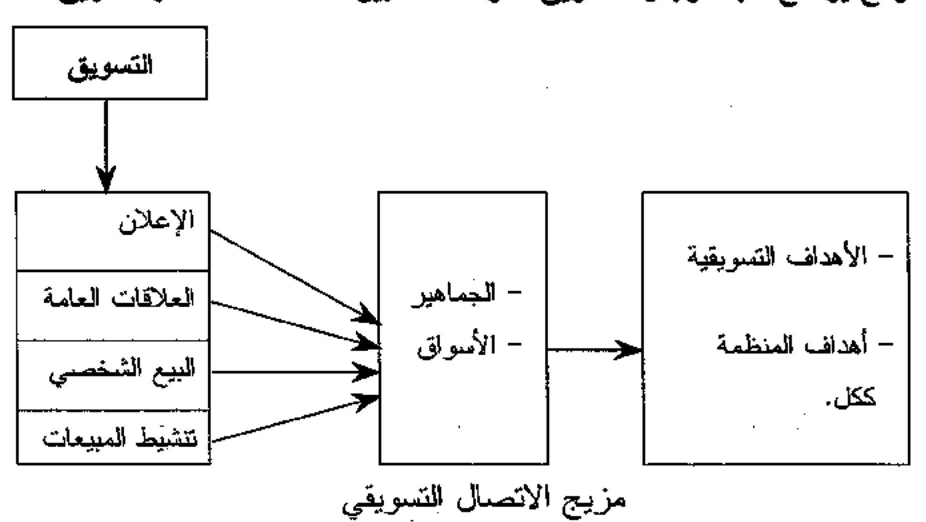
(Kitchen, 1997, p. 245)

والنموذج التالي يوضح هذا الاتجاه نحو العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق:

(Kitchen, 1997, p. 245)

شكل رقم (4)

نموذج يوضح اتجاه رجال التسويق نحو العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق



مزيج الاتصال التسويقي

2- اتجاه رجال العلاقات العامة نحو العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق:

لم يلق اتجاه رجال التسويق نحو العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق ترحيبًا من جانب رجال العلاقات العامة، واعتبروه تقليلاً من شأن وظيفة العلاقات العامة وأهميتها كمجال مستقل بذاته له أدواره ومهامه الخاصة. لذا كان لرجال العلاقات العامة منظور آخر في هذا الشأن.

يرى Ehling أن العلاقات العامة لا يمكن أن تخضع للتسويق، ذلك أن كلاً منهما له أهداف مختلفة. فالتسويق مسئول عن تعريف الأسواق بمنتَجات وخدمات المنظمة والإشراف على برامج الاتصال التسويقي، بينما العلاقات العامة مسئولة عن بناء وترسيخ التفاهم والثقة مع جماهير المنظمة الحالية والمرتقبة والإشراف على البرامج الاتصالية لها. كما رفض Ehling اتجاه رجال التسويق في جعل أنشطة التسويق هي المسيطرة على باقي الأنشطة داخل المنظمة. ويرى أن هذا الاتجاه يُهمش من أهمية باقي أنشطة ووظائف المنظمة ويجعل دورها ثانويًا وتدعيميًا فقط. (Kitchen, 1997, p. 246)

وطبقًا لتعريف Grunig للعلاقات العامة على أنها "إدارة الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة"، نجد أنه قد ساوى بين العلاقات العامة والاتصال. وهذه العلاقة تصف وظائف العلاقات العامة المختلفة من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم وإدارة اتصالات المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية ذات التأثير على عمل المؤسسة وأهدافها. وبذلك فالعلاقات العامة ليست مجرد أداة اتصال تسويقي مثل باقي الأدوات والأساليب الاتصالية الأخرى، بل هي وظيفة اتصالية في المقام الأول تعمل على ترسيخ التفاهم وبناء الثقة بين المنظمة وجماهيرها الفعلية والمحتملة. وهذا يعني أن وظيفة العلاقات العامة تغطي مدى واسعًا من اتصالات وعلاقات المنظمة. (Grunig, 1992, p. 360)

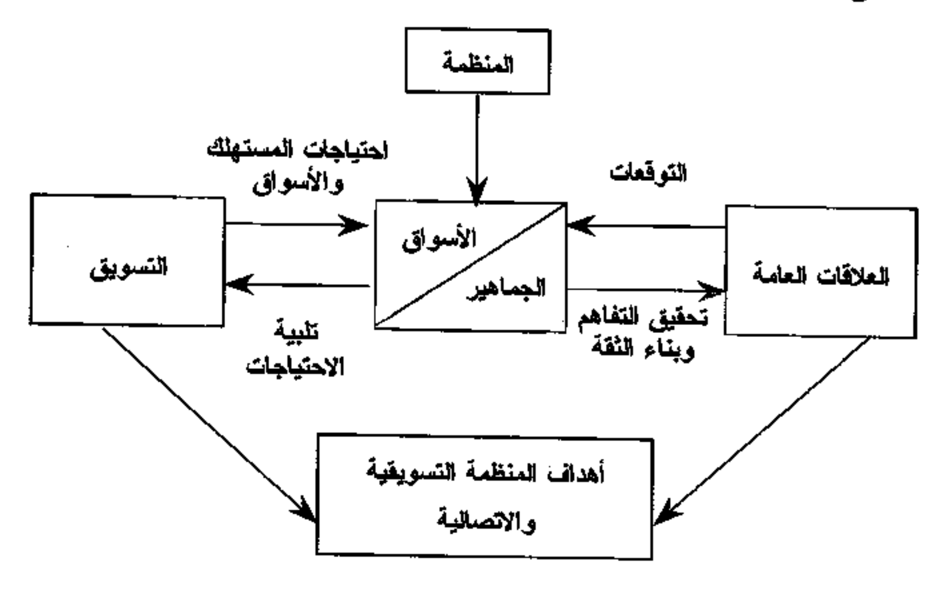
وبشكل عام فإن هذا الاتجاه يرى أن العلاقات العامة والتسويق وظيفتان مستقلتان ولكل منهما أدواره ومهامه وأهدافه التي يسعى لتحقيقها والتي تخدم أهداف المنظمة ككل.

والنموذج التالي يوضح هذا الاتجاه، ويرى أن وظيفة العلاقات العامة هي التعرف على اهتمامات وتوقعات الجماهير المختلفة، ومحاولة إرضائها من خلال العمل على تحقيق التفاهم المتبادل وبناء الثقة بين المنظمة وجماهيرها وتحسين صورة المنظمة لديهم. بينما وظيفة التسويق داخل المنظمة تتعامل مع الأسواق وجماهير المستهلكين الحاليين والمرتقبين وتعمل على إرضائهم وتلبية احتياجاتهم، وذلك من خلال عملية تبادلية؛ حيث تتعرف على احتياجات الأسواق والمستهلكين والعملاء والجماهير الأخرى كالمُورِّدين والمُوزِّعين والمستثمرين وغيرهم وتعمل على تلبيتها. وبذلك نجد أن كلاً من العلاقات العامة والتسويق يهدفان إلى تحقيق أهداف المنظمة الاتصالية والتسويقية مما يساعد على نجاحها واستمرارها.

(Kitchen, 1997, pp. 247 – 248)

شكل رقم (5)

نموذج اتجاه رجال العلاقات العامة نحو العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق



3- اتجاه التحالف بين العلاقات العامة والتسويق:

يـــرى كثـــير من الكُتاب أن العلاقات العامة تستطيع أن تلعب دورًا هامًا في مجـــال التسويق؛ حيث تقوم بدور داعم للجهود التسويقية ومصحح أيضًا، ولكن في إطار أن كلاً منهما وظيفة مستقلة بذاتها.

فيرى White أن العلاقات العامة تساند وتدعم الجهود التسويقية للمنظمة عند الإعـــلان عـــن ظهور منتَج جديد من خلال مد الجمهور بمعلومات عن المنتَج عن طـــريق أنشطة النشر في الصحف ووسائل الإعلام المختلفة ومن خلال العلاقة مع الإعلاميـــين أو عقد المؤتمرات الصحفية. كما أن العلاقات العامة تستطيع أن تهيئ الـــرأي العـــام وجماهـــير المؤسسة المختلفة لتقبل التغيير في اتجاهاتها أو سياساتها أو استراتيجياتها التسويقية، كما تنقل للمؤسسة توقعات الجمهور واحتياجاتهم.

(White, 1991, p.96)

أما Black فيؤكد أن أفكار ومهارات العلاقات العامة يمكن أن تدعم العمليات التسويقية من خلال خلق قيمة معينة لمنتجات المؤسسة وزيادة مصداقيتها والثقة فيها. لذلك نادرًا ما تستغني البرامج التسويقية عن دعم أنشطة العلاقات العامة.

(Black, 1993, p.40)

ويرى كل من Lancaster & Massighan أنه على الرغم من أن نجاح أو فشل أي مؤسسة يعتمد على مدى قيام وظيفة التسويق بأدوارها ومهامها المختلفة. إلا أنه في الواقع نجد أن العلاقات العامة والتسويق يكملان بعضهما البعض ويعملان ويؤثران معًا على أنشطة المنظمة ككل، ويهدفان سويًا إلى تحقيق أهدافها ولكن على أساس أنهما وظيفتان مستقلتان يتكاملان داخل برنامج الاتصال التسويقي.

(Kitchen, 1997, p.249)

وفي هذا الإطار يقول Kotler أن هدف التسويق الأساسي هو رضاء المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة. ولإنجاز هذه الأهداف لا بد من بناء علاقات قوية مع فئات الجماهير المختلفة. واتجاه ومعتقدات هذه الجماهير نحو المنظمة يساهم في تكوين صورة ذهنية عنها، وهذه الصورة هي التي تشكل سلوكهم تجاه المنظمة ويعتمد عليها مدى نجاحها. وصورة المنظمة هي مسئولية أنشطة العلاقات العامة، ومن هنا يُعَرِف Kotler العلاقات العامة بأنها "الأنشطة التي تتعلق باختيار الجماهير المستهدفة وتصميم رسائل تتفق مع طبيعة كل جمهور وبرامج فعالة لتوصيل هذه الرسائل للجمهور، بهدف خلق انطباع إيجابي لديه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وإنجاز أهدافها". وبذلك فكل من العلاقات العامة والتسويق يهدفان إلى تحقيق أهداف المنظمة والتي تتلخص في نجاحها واستمرارها.

(Kitchen, 1997, p.252)

كما أشار Kotler إلى أن المنظمات تحتاج لرجال تسويق ذوي مهارات عالية قادرين على تحديد الفرص التسويقية وابتكار مزايا جديدة للمنتجات والقيام بأعمال

التسـعير والترويج والتوزيع لهذه المنتجات. كما تحتاج لخبراء وممارسي العلاقات العامـة لينضـموا إلـى هـذا الفريق ويشاركوا في وضع الاستراتيجية التسويقية. ويضـيف أن العلاقـات العامـة الحديثة أو ما تسمى العلاقات العامة التسويقية هي المسئولة عن إدارة أنواع مختلفة من الأنشطة الاتصالية والترويجية، والتي قد يهملها أو يُقصر فيها رجال التسويق أو تنقصهم مهارات القيام بها.

(Haywood , 1998 , p.156)

وفـي الفـترة مـا بين 1978 إلى 1989 حدث تطور في فكر Kotler حول العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق. فبدأ يميل إلى أن كلاً منهما وظيفة مستقلة إلا أن هـناك مـنطقة مشتركة بينهما تمتزج فيها المسئوليات والمهام. فيرى أن هناك وظـائف أساسـية للعلاقـات العامة يسمح لرجال التسويق بوضع اقتراحات بشأنها ولكـنها سـتظل في النهاية مسئولية العلاقات العامة. وبالمثل هناك وظائف أساسية للتسـويق يسـمح لرجال العلاقات العامة بوضع اقتراحات بشأنها ولكنها ستظل في النهاية مسئولية رجال التسويق. (Fill , 1999 , p. 401)

ويـرى Kotler أن كـلاً مـن العلاقات العامة والتسويق له أنشطته الخاصة ولكنهما يتشاركان في بعض المناطق التي تسمى "العلاقات العامة التسويقية". والتي وصـفها بأنهـا "إدارة مجموعـة من الأنشطة الاتصالية والترويجية التي لا تتوافر مهارات القيام بها لدى رجال التسويق". ويرى أنها تمثل التفاعل بين العلاقات العامة والتسـويق، وهـذا التفاعل له العديد من الإيجابيات التي تعود على المنظمة؛ حيث يتـيح لهـا فـرص توصيل رسائلها بشكل فعال للجماهير المستهدفة والتأثير على الدوافع العقلية والعاطفية لأفراد هذه الجماهير.

(Kitchen, 1997, p.256)

وهـذا الـرأي يـتفق مع رأي Harris الذي يرى أن أنشطة العلاقات العامة التسـويقية تختلف عن أنشطة العلاقات العامة المؤسسية. فالعلاقات العامة التسويقية

أقـــرب إلـــى التســـويق، بينما العلاقات العامة المؤسسية فهي أقرب لكونها وظيفة اتصـــالية للمنظمة تتعلق بعلاقاتها مع الفئات المختلفة من الجماهير. إلا أن العلاقات العامـــة التســـويقية والعلاقـــات العامة المؤسسية مرتبطتان ومتحالفتان بشدة، وهذا التحالف يمثل نقطة التعاون والتكامل بين العلاقات العامة والتسويق.

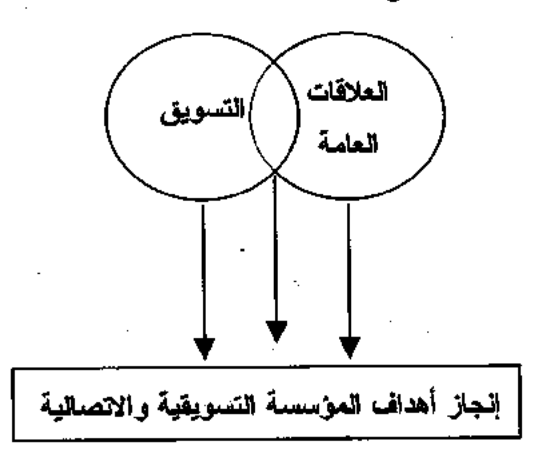
(Wilcox, Ault & Agee, 1998, p.16)

والـــنموذج التالـــي يوضح أن العلاقات العامة والتسويق وظيفتان مستقلتان، ولكن بينهما منطقة مشتركة تسمى "العلاقات العامة التسويقية".

(Kitchen, 1997, .257)

شكل رقم (6)

نموذج العلاقات العامة التسويقية



تعريفات العلاقات العامة التسويقية:

يمكـــن القول إنه ليس هناك تعريف متفق عليه للعلاقات العامة التسويقية من جانـــب رجال العلاقات العامة ورجال التسويق، إلا أن هناك اتفاقًا بينهم على أهمية هذا المفهوم. ومن أهم تعريفات العلاقات العامة التسويقية الآتي:

- يُعَـــرِّف Harris العلاقـــات العامـــة التسويقية بأنها "عملية التخطيط والتنفيذ والتقييم للبرامج التي تعزز وتشجع عملية الشراء وتعمل على تحقيق رضاء المستهلك من خلال الاتصالات الصادقة والمعلومات التي توحد بين الشركة ومنتجاتها من جانب واحتياجات واهتمامات ومتطلبات المستهلكين من جانب آخر". وكلمة "المستهلك" كجمهور رئيسي طبقًا للتعريف السابق ساعدت في التميـــيز بين العلاقات العامة التسويقية والعلاقات العامة بشكل عام. إلا أن هـــذا الـــتعريف قَصَـــرَ جمهور العلاقات العامة التسويقية على المستهلكين والعمـــلاء فقط وهذا غير صحيح؛ حيث إن التعريف لابد أن يشمل مختلف الجماهـــير المســـتهدفة الذين يؤثرون ويتأثرون بعمل المنظمة مثل وسائل الإعلام وقادة الرأي والمجتمع المحلي وغيرهم. كما يوضح التعريف السابق أيضًـــا أن أنشطة العلاقات العامة التسويقية قد لا تقود مباشرةً إلى الشراء، بـــل تحـــاول التأثير على الآراء والاتجاهات بهدف تحقيق رضاء المستهلك والحد من المخرجات السلبية الناتجة عن بعض الأزمات.

(Pickton & Broderick, 2001, p.490)

- ويُعَرِّف Kotler العلاقات العامة التسويقية بأنها "النتاج الطبيعي للتكامل بين العلاقـــات العامـــة والتســـويق؛ حيث تمثل الفرصة للشركات والمؤسسات لتوصـــيل رسائلها بشكل فعال للمجتمع من خلال التأثير على الدوافع العقلية والعاطفية لهذا المجتمع". (Fill, 1999, p.418)

- ويُعَـرِّفها Shimp بأنهـا "أحد وظائف العلاقات العامة التي تتعلق بتفاعل المـنظمة مـع جماهير المستهلكين والجماهير الأخرى فيما يتعلق بالأمور التسويقية بشكل أساسي". (Shimp , 1997 , p.555)

ومن أهم أهداف العلاقات العامة التسويقية:

- زيادة وعي ومعرفة الجمهور باسم الشركة ومنتجاتها وإثارة اهتمامه بها.
- بناء الثقة وتأكيد الولاء للمنتَج وتنميته وتدعيمه.
- المساهمة في ترويج المنتجات الجديدة وتهيئة الجمهور لاستقبالها.
- خلـق انطـباعات إيجابية عن الشركة ومنتَجاتها والحد من تأثير المواقف السلبية التي قد تنتج عن النشر المغرض أو بعض الأزمات.
- خلق صورة ذهنية طيبة للمنتَج من خلال النشر في وسائل الإعلام المختلفة، وبالتالي بناء سمعة طيبة للمؤسسات المنتجة.
- دعـم الوسـائل والأدوات الترويجـية الأخرى كالإعلان وتنشيط المبيعات وتمهيد الطريق للاتصالات البيعية.
- زيـادة درجـة الثقة والمصداقية في أعمال المنظمة وما تقدمه من منتَجات وإظهارها كمصدر موثوق فيه للمعلومات.
- الاهتمام بتحسين العلاقة مع الجمهور الداخلي للمؤسسات والمنظمات وكسب ثقتهم وتأييدهم.
- تقويـة العلاقـات مـع أصـحاب المصالح التجارية كالممولين والموردين والموزعين والمساهمين وكذلك تنمية العلاقات مع المنظمات الأخرى.
- المسـاعدة فـي بـيع المنتجات الثانوية التي لا يخصص لها ميزانية كبيرة للإعلان.

- إظهار المؤسسة كمواطن اعتباري صالح في المجتمع من خلال قيامها بمسئولياتها الاجتماعية مثل رعاية الأحداث المختلفة الرياضية والفنية والثقافية والسياحية. أو من خلال تقديم مساعدات مالية أو عينية لبعض المشروعات القومية الكبرى كبناء مستشفى لعلاج الأطفال مرضى السرطان وغير ذلك.
- تأكيد وترسيخ العلاقة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة والمساعدة في الوصول لفئات معينة من الجمهور.
- إقامة علاقات قوية بين المؤسسة ووسائل الإعلام من أجل نشر المعلومات الإيجابية عن منتجاتها وخاصة في وقت الأزمات.

مزايا العلاقات العامة التسويقية:

للعلاقات العامة التسويقية دور هام وحيوي في مزيج الاتصال التسويقي المتكامل، فهي تعمل على تكملة وتدعيم الاتصالات التسويقية الأخرى، لما لها من قدرة على تقديم مستوى عالٍ من المصداقية خاصةً في ظل البيئة التنافسية.

ويمكن القول إن هناك مزايا عديدة تحققها العلاقات العامة التسويقية وهي:

- تستطيع العلاقات العامة التسويقية أن تصل للجماهير التي يصعب الوصول إليها من خلال الإعلان مثل قادة الرأي، والمستثمرين ورجال الأعمال، والمحلّلين الماليين وغيرهم. فكثير من هؤلاء قد لا يهتم أو ينتبه للإعلان أو البريد المباشر أو حتى وسائل تنشيط المبيعات، وقد يتجنبون هذه الوسائل وأحياناً لا يكون لديهم اتجاهات إيجابية نحوها. بينما على الجانب الآخر يهتمون بأنشطة النشر في الصحف ووسائل الإعلام الأخرى، وهو ما يُعَد أهم أنشطة العلاقات العامة.

- تستطيع العلاقات العامة التسويقية الوصول لجماهير منتجات معينة لم يكن في الإمكان الوصول إليهم من خلال الإعلان.
- للعلاقات العامة التسويقية دور هام في إدارة الأزمات التي قد تمر بها المؤسسة، وتساعد في تقليل أثارها وحجم الخسائر المتوقعة منها وتحاول إنقاذ سمعة المؤسسة.
- تُعَد أنشطة العلاقات العامة التسويقية أنشطة غير متحيزة؛ مما يولد الثقة والمصداقية، وتساهم في خلق وتعزيز الآراء الإيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها والحد من الآراء السلبية والمغرضة.
- خبراء العلاقات العامة يقومون بدور استشاري؛ لنصح المؤسسة وتوجيهها لأكثر الأنشطة فعالية من الناحية الاتصالية والتسويقية.
- تزيد العلاقات العامة التسويقية من فاعلية الإعلان وتساهم في الوصول للجمهور المستهدف بكفاءة وفاعلية، كما تتفادى سلبيات الإعلان كالتزاحم وارتفاع تكلفة الوسيلة بالإضافة لكونها توفر درجة مرونة أكبر عند توصيل الرسالة الاتصالية.
- أنشطة العلاقات العامة التسويقية أقل تكلفة بالمقارنة مع تكلفة باقي عناصر الاتصال التسويقي الأخرى، وخاصة أنشطة النشر والتغطية الإعلامية والتي عادةً ما تكون بدون مقابل، بالإضافة إلى أنها تصل لعدد كبير من الناس ونوعيات مختلفة منهم.
- الميزانية المقررة لأنشطة العلاقات العامة التسويقية أقل من ميزانية الإعلان ووسائل الاتصال التسويقي الأخرى. كما أنها تناسب جميع أنواع المنظمات الصغيرة أو ذات الأنشطة والمجالات المتعددة.

- للعلاقـــات العامة التسويقية دور هام في ترويج المنتجات سواء كانت سلعًا أو خدمات وخاصة الجديدة منها.
- تتسم العلاقات العامة التسويقية بالموضوعية؛ لذا فهي ذات تأثير كبير على إدراك واتجاهات الجمهور المستهدف.

المعوقات التي تواجه العلاقات العامة التسويقية:

علـــى الـــرغم مـــن مزايا العلاقات العامة التسويقية العديدة إلا أن هناك بعض المحددات، والصعوبات التي تعوق ممارسة أنشطتها مثل:

- ضـــعف الـــتحكم في محتوى ومضمون التغطية الإعلامية لأخبار المؤسسات. فوســـائل الإعلام لديها مصادر متعددة للنشر والتغطية؛ لذلك قد تكون القصة الإخـــبارية المنشورة حاملة لمعلومات مختلفة عن المعلومات المقدمة من قسم العلاقـــات العامـــة، كمـــا أن أســـلوب وطـــريقة كتابتها قد يتغير عند النشر أو يختلف تمامًا. بينما في الإعلان تكون المؤسسات متحكمة تمامًا في محتوى الرسائل الإعلانية المراد توصيلها، وفي شكل وأسلوب وتوقيت تقديمها.
- قيام الصحفيين بدور (حارس البوابة) Gate Keepers، فالصحفي إذا لم يجد في الرسالة الاتصالية أخبارًا ذات قيمة قد لا ينشرها خاصةً في حالة وجود أخبار أخرى هامة يمكن تغطيتها ونشرها.
- هـــناك صـــعوبة فـــي قياس مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة التسويقية. فالـــبعض يســـتخدم مقدار التغطية الإعلامية كمقياس، إلا أنه لا يستطيع أن يحدد بدقة مدى فاعلية جهود العلاقات العامة على المدى الطويل فيما يتعلق بصورة المؤسسة أو مبيعاتها. بينما نجد أن تأثير الإعلان يكون أكثر قابلية للقياس.

أنشطة العلاقات العامة التسويقية:

ومن أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية الآتي:

1- التخطيط والإدارة: Planning & Management

ويتمثل هذا الدور في التنظيم والتنسيق والمراقبة والتقييم. كما يتمثل في التعريف بمهام العلاقات العامة التسويقية وتحديد أهدافها وجمهورها المستهدف ودورها في مزيج الاتصال التسويقي، وكيفية الإعداد لحملاتها وتقييم مدى فاعليتها.

2- توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام: Media Relations

هو جانب هام من جوانب العلاقات العامة التسويقية والمرتبط بأعمال النشر والتغطية الإعلامية، وتنمية العلاقة مع وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والتلفزيون والإذاعة وغيرها، والتي يمكن من خلالها القيام بالآتي:
(Plesmacker, Geuens & Bergh, 2001, p.313)

- نشر المعلومات.
- بناء اتجاهات إيجابية لدى جماهير المنظمة المختلفة.
- خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة وما تقدمه من منتجات.
- الترويج لسياسات المنظمة وكسب التأييد لها.
- ترويج المنتجات وعلاماتها التجارية وتقديم المنتجات الجديدة.
- التغطية الإعلامية لأحداث المؤسسة المختلفة وبرامج الرعاية التي تشترك فيها.
- توطيد العلاقات مع الكُتاب والصحفيين ورجال الإعلام.

3- النشر: Publicity

وهــذه المهمــة غالــبًا ما ترتبط بالصحافة ووسائل الإعلام المذاعة والمرئية الأخــرى، وتعتمد على نشر المعلومات الإيجابية عن المنظمة ومنتجاتها والحد من تأثــير الدعايــة المضــادة. ويمكــن للنشــر أن يكون أداة مؤثرة وفعالة للغاية في الاتصــالات التسويقية عندما يتمتع بالمصداقية ووفرة المعلومات وتنوعها وتحري الدقة في التقديم والتحليل. (Fill, 1999, p.404)

وبذلــك تســتطيع أنشطة النشر خلق انطباعات إيجابية عن المنظمة أو المنتَج أو الحدث المراد الترويج له، كما تخلق قدرًا من التصديق لدى الجمهور المستهدف. ولكــن لا يجب الخلط بين النشر والإعلان، فالنشر أداة اتصالية مختلفة لها أساليبها الخاصــة، فالتغطــية الإعلامــية لا يمكن إداراتها والتحكم فيها بنفس أسلوب إدارة وتقديــم الإعــلان. كما أنه يحتاج إلى إدارة وتخطيط مثله مثل باقي عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى، كما يجب تقديمه بعناية ومراقبته أيضًا.

4- إصدار المطبوعات: Publications

إنــتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية وتُقدَم من خلال الموظفين، محللى الأخبار، والمحللين الماليين مثل الكتيبات والنشرات والخطابات والــتقارير المالــية والدعوات وغيرها، كما يمكن أن تصدر المطبوعات بالصوت والصورة.

5- الرعاية: Sponsorship

تهــتم كثير من المؤسسات بأسلوب الرعاية؛ حيث ترعى بعض الأحداث الهامة في المجتمع كالأحداث الرياضية والفنية والثقافية والسياحية أو رعاية بعض البرامج التلفزيونــية والإذاعــية، بهدف الترويج لاسم وصورة المؤسسة ولمنتجاتها من سلع وخدمات.

كما يندرج تحت أنشطة العلاقات العامة التسويقية اشتراك المؤسسات في بعض الأعمال الخيرية والإنسانية كجزء من المسئولية الاجتماعية لها نحو المجتمع والجمهور، وذلك من خلال تقديم منح أو هبات في صورة نقدية أو عينية للمؤسسات الخيرية أو المؤسسات العلاجية أو التعليمية أو رعاية بعض المشروعات القومية الهامة.

6- اتصالات المنظمة: Corporate Communications

اتصالات المنظمة لها فروع ومجالات عديدة ليست جميعها يندرج تحت أنشطة العلاقات العامة التسويقية. فالعلاقات العامة التسويقية تختص ببرامج التعريف بالمؤسسة ورسم صورتها الذهنية، بالإضافة للاتصالات الداخلية وبعض الاتصالات مع أصحاب المعاملات التجارية.

7- تنمية العلاقة بالمجتمع: Community Relations

بناء وتنمية العلاقة مع المجتمع المحلي والجهات الحكومية والخاصة والجمعيات الأهلية جزء منها يندرج تحت أنشطة العلاقات العامة التسويقية؛ حيث تهدف هذه الأنشطة إلى دراسة اتجاه العلاقة مع الحكومة و صُنّاع القرار، وكذلك اتجاهات الرأي العام. كما تهدف إلى كسب تأييد الجمهور العام والمجتمع المحلي.

8- جماعات الضغط: Lobbing

هذا المدخل يرتبط بالعلاقة مع وسائل الإعلام والمجتمع، وذلك لبناء وتأكيد العلاقات الإيجابية مع مختلف فئات المجتمع مثل قادة الرأي، رجال الدين، الإعلاميين، وصُنّاع القرار باعتبارهم جماهير غير مباشرة للمنظمة وهذه العلاقات تعتمد على الحوار المتبادل والإقناع لكسب تأييد هذه الفئات.

9- إدارة الأحداث الخاصة: Event Management

أنشطة العلاقات العامة التسويقية غالبًا ما تهتم بإدارة وتنظيم الأحداث الخاصة، فهناك أحداث داخلية خاصة بالمنظمة مثل المؤتمرات والاجتماعات أو الاحتفال بإنتاج منتَج جديد. وهناك أحداث خارجية تشترك فيها المنظمة لجذب انتباه وسائل الإعلام والاستفادة من التغطية الإعلامية لهذه الأحداث مثل البطولات الرياضية أو الأحداث الفنية والثقافية أو السياحية.

10- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: Internal Public Relations

تقوم العلاقات العامة بتوطيد علاقة المنظمة مع موظفيها فتعمل على الآتي:

- إعلام موظفي المؤسسة بسياساتها واستراتيجياتها ودورهم في تنفيذ هذه السياسات.
- الاهتمام بتدريب الموظفين والاعتناء بهم وبعائلاتهم من الناحية الصحية والترفيهية.
- إعلامهم بالتغييرات التسويقية وما يترتب عليها من تغيير في السياسات والقرارات التسويقية للمنظمة ومساعدتهم على فهم واستيعاب هذه التغييرات وقبولها وتنفيذها.

11- تنمية العلاقة مع الجمهور المالي للمؤسسة: Financial Public Relations

تهتم العلاقات العامة التسويقية بتنمية العلاقة مع المجتمع المالي للمنظمة وهم عادةً الشركاء، المستثمرون الحاليون والمحتملون، البنوك، شركات التأمين، والمستشارون والمحلّلون الماليون، وتقوم بالآتي:

- بناء وترسيخ العلاقة مع هذا الجمهور لكسب ثقته وتقديره وتأييده.
- إمداده بالمعلومات اللازمة عن أنشطة الشركة وموقفها المالي.
- تحسين صورة المنظمة لديه من خلال التزامها بمسئوليتها ومصداقيتها داخل هذا المجتمع المالي.

12- إدارة الأزمة: **Crisis Management**

للعلاقات العامة دورًا هامًا وحيويًا في كيفية مواجهة المؤسسات والشركات للأزمات أو الأحداث الطارئة التي تواجهها.

والأزمة قد تكون حدثًا واحدًا أو مجموعة من الأحداث، واستراتيجية العلاقات العامة الجيدة هي التي تضع احتمالات حدوث الأزمة في اعتبارها وتستعد للتعامل معها ومواجهتها. وأهم عامل في إدارة الأزمة هو أسلوب التعامل معها منذ الساعات الأولى، فلا يجب التقليل من خطورة الموقف أو التظاهر بأن المشكلة لم يعد لها وجودًا أو الاستخفاف بها. بل لابد من التعامل معها بجدية من البداية وإعطاء معلومات حقيقية وصادقة عنها للجماهير المختلفة. كما لابد من أن تُهيئ المنظمة نفسها لحدوث أشياء غير متوقعة والاستعداد لها، وتَوقع حدوث تأثير سلبى على صورتها وسمعتها عند الجماهير إذا تم التعامل مع الأزمة بشكل خاطئ.

(Fill, 1999, p. 418)

لذلك لابد من اتباع القواعد التالية عند إدارة الأزمة:

- التعامل مع الأزمة بجدية منذ اللحظات الأولى.
- إعطاء معلومات حقيقية وصادقة للجمهور العام ووسائل الإعلام وجماعات الضغط المختلفة. وإدراك أن الحقيقة لابد أن تتضح، وإن إخفاءها سيؤثر بالسلب على سمعة المؤسسة وصورتها.

- لابـد أن يكـون هناك اتفاق على الحقيقة والتصريح برواية واحدة من قِبل جميع المسئولين ورجال العلاقات العامة بالمؤسسة.

13- البحث والتحليل: Research & Analysis

يُعَـد البحـث والتحلـيل من أهم أنشطة الاتصال التسويقي بما فيها العلاقات العامة التسويقية، والتي تهتم بجمع وتحليل المعلومات لاستخدامها في عملية الإدارة والتخطيط والتنفيذ والرقابة والتقييم.

أدوات وأساليب العلاقات العامة التسويقية:

تَسـتخدِم العلاقات العامة التسويقية مجموعة من الأدوات والتكنيكات للوصول لجمهورهـا المسـتهدف بكفاءة وتحقيق أهدافها المرجوة بفاعلية. وتُستخدَم كل أداة لتحقيق أهداف معينة وللوصول لجمهور معين، كما يمكن استخدام أكثر من أداة في نفس الوقت.

وبالتدقـيق أكـثر فـي العلاقـات العامة التسويقية، نجد أن هناك العديد من الأدوات تُستخدَم في تنفيذ حملاتها وتحقيق أهدافها، أهمها استخدام وسائل الإعلام في أنشـطة النشـر والتغطـية الإعلامـية، واستخدام أسلوب الرعاية بأنواعه المختلفة، الإعلان، الإنترنت، وغيرهم.

ولابـد مـن التنسيق والتكامل بين هذه الأدوات بعضها البعض، وكذلك بينها وبين عناصر وأنشطة مزيج الاتصال التسويقي الأخرى. وإن كان هذا ليس بالسهل إلا إذا كـان هناك اتصال كافٍ بين القائمين على أنشطة العلاقات العامة والقائمين على ممارسة الأنشطة التسويقية والاتصالية الأخرى.

وحمـلات العلاقـات العامة التسويقية قد تُنفَذ داخليًا من قِبل مسئولي العلاقات العامـة بالشـركة أو مـن خـلال الاسـتعانة بوكالات العلاقات العامة والإعلان

المتخصصـــة لتكملة ومساندة مجهودات مسئولي العلاقات العامة بالشركة وتوجيهها بشـــكل مناســـب. وقبل تحديد ما إذا كانت حملات العلاقات العامة التسويقية سيتم تنفـــيذها داخلـــيًا أو من خلال الاستعانة بوكالات متخصصة، لابد على المسئولين بالمنظمات وضع عدة تساؤلات في الاعتبار أهمها:
(Pickton & Broderick , 2001 , p.467)

- هل تستطيع المنظمة تنفيذ حملاتها بمفردها أم لا؟
- إذا تم الاستعانة بوكالات متخصصة، هل ستكون مسئولة وحدها عن جميع خطـــوات التنفـــيذ أم بالـــتعاون مـــع القائمين على أنشطة العلاقات العامة بالمنظمة ؟
- ما هي الميزانية المخصصة للحملات ومدى إمكانية زيادتها؟
- ما هو حجم الوكالة التي سيتم الاعتماد عليها؟
- هل ستكون الوكالة مسئولة عن العلاقة مع وسائل الإعلام أم لا؟

وعـــند تنفـــيذ حملات العلاقات العامة التسويقية تستخدم المنظمات الأدوات الاتصالية والترويجية المختلفة لتحقيق أهدافها، ومن أهم هذه الأدوات:

1- وسائل الإعلام: Mass Media

تُعَـــد وسائل الإعلام من أهم الأدوات الاتصالية والترويجية للعلاقات العامة التسويقية. وتَلقى هذه الوسائل اهتمامًا كبيرًا من جانب رجال العلاقات العامة، فهي تُستخدَم للوصول لجماهير المنظمة المباشرة كالمستهلكين والعملاء.

ومـــن أهم هذه الوسائل التلفزيون، الإذاعة، وخاصةً الصحافة لارتباطها بأنشطة النشـــر وإنتاج المطبوعات، وقد تستعين المؤسسات في ذلك ببعض الكُتّاب والصحفيين لقدرتهـــم علـــى تقديـــم وبلـــورة المعلومات التي تهم الجمهور من القراء والمشاهدين والمستمعين وتتفق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم. وهناك وسائل أخرى تستخدمها العلاقات العامة التسويقية مثل الصور والفيديو وبرامج الكمبيوتر المتخصصة.

2- الرعايـــة: Sponsorship

تُعَـد الــرعاية من أهم أدوات وأساليب العلاقات العامة التسويقية التي تُستخدَم لتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية. فنجد أن كثيرًا من الشركات والمنظمات تلجأ إلــى اســتخدام أســلوب الــرعاية مثل رعاية الأحداث الداخلية الخاصة بالمنظمة كاســتراتيجية للـــرد على النشر السلبي عنها من قِبل بعض الأفراد أو الجهات التي تشكك في جودة منتجاتها أو موقفها المالي.

وقــد تلجأ المنظمات والشركات لرعاية الأحداث الخاصة في المجتمع بهدف تحســين الصــورة الذهنية للمؤسسات وزيادة الوعي بمنتجاتها وتحسين العلاقة مع المجــتمع المحلــي وجماهــيرها الخارجية ولإظهار الشركة أو المنظمة كمواطن اعتباري صالح في المجتمع.

وبذلك يمكن القول إن هناك ثلاثة أنواع رئيسية من الأحداث:
(Meenaghan, 1998, pp. 3- 28)

أ – أحداث تتعلق بالمنتَج:

وعــادةً ما يكون هدفها هو زيادة المبيعات وخلق وجذب انتباه واهتمام وسائل الإعلام لنوع معين من المنتجات مثل الاحتفال بإنتاج منتَج جديد.

ب- أحداث خاصة بالمؤسسة:

وقد يكون هدفها الترفيه أو الاستفادة من التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام مثل افتــتاح فرع جديد للمؤسسة أو الزيارات الميدانية لها. كما تهدف هذه الأحداث إلى زيادة درجة الوعي باسم المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية.

ج- أحداث خاصة بالمجتمع:

حيث تشارك كثير من المنظمات في رعاية الأحداث والمناسبات الخاصة في المجتمع كالأحداث الرياضية والفنية والسياحية والثقافية وغيرها. كما تساهم بعض

المؤسســات والشركات في الأعمال الخيرية والإنسانية؛ حيث تقوم بتقديم مساعدات مالــية وعينية لبعض المشروعات القومية أو الجمعيات ودور الأيتام والمستشفيات وغــيرها.وهــذا النشاط يُعَد أداةً اتصالية هامة لما له من فوائد خاصة باسم وسمعة المنظمات وصورتها الذهنية.

3- المؤتمرات الصحفية: Press Conferences

تلجــأ بعــض الشــركات لعقد مؤتمرات صحفية في حالة حدوث حدث هام ورئيســي داخل المنظمة. فتحرص المنظمات على دعوة كبار المسئولين والمشاهير وكبار رجال الأعمال وكبار الإعلاميين عند عقد هذه المؤتمرات. وتُعَد هذه الوسيلة أداةً هامة خاصةً بالنسبة للسياسيين، أما على المستوى التجاري فتلجأ المنظمات لعقد هذه المؤتمرات في حالة تقديم منتَج جديد أو في حالات الطوارئ والأزمات.

4- الإنترنت: The Internet

وهــي وســيلة حديثة آخذة في النمو؛ حيث تصمم الشركات مواقع لها على الإنترنــت تعلــن فــيها عن أنشطتها ومنتجاتها والتسهيلات التي تقدمها وعروضها الخاصــة، وذلك لجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه وتحقيق التواصل معه خاصةً مع تزايد أعداد مستخدمي هذه الوسيلة.

ولابد من تصميم هذه المواقع بشكل جذاب وبسيط يُسَهل على مستخدمي هذه الوســيلة الوصــول للمعلومات التي يريدونها. ويجب تجديد هذه المعلومات بشكل مســتمر حــتى تُقدِم الشركات الجديد دائمًا للمستهلك، والهدف هنا ليس مجرد تقديم معلومات ولكن الحث على الشراء.

5- المطبوعات: Publications

وهــي تُســتخدَم كجــزءٍ مــن حملات العلاقات العامة التسويقية مثل مجلة

المؤسسة، البريد المباشر، الخطابات والنشرات والكتيبات، الدعوات، وكذلك التقارير المالية التي تنشرها الشركات والمؤسسات في الصحف لبيان موقفها المالي أو إظهار إنجازاتها والترويج لاسمها وسمعتها.

6- عناصر تحديد هوية المنظمة: Corporate Identity Materials

وهي جزء هام من جهود الاتصال التسويقي بشكل عام. وتهدف إلى سهولة التعرف على أسم المؤسسة وتمييزه وذلك من خلال شعار المنظمة وعلامتها التجارية، وشكل عبوة المنتَج، والألوان المميزة الخاصة بالمنظمة، وأسلوب إعلاناتها، وشكل وألوان الدعوات والخطابات والمراسلات الخاصة بالمؤسسة. وكل هذه العناصر تمثل وسائل لإرشاد المستهلك للتعرف على المنظمة ومنتجاتها وأعمالها المختلفة.

7- الترويج الضمني: Product Placement

وهي عملية الترتيب لتقديم وترويج منتجات الشركة أو المؤسسة بشكل ضمني في وسائل الإعلام عن طريق الإشارة إليها بشكل غير مباشر. ويزداد استخدام هذا الأسلوب في الأفلام السينمائية والدراما التلفزيونية، مثل ظهور سيارات من ماركة معينة في الأفلام أو المسلسلات مع محاولة التركيز على نوع السيارة بشكل غير مباشر. وعادةً ما يتم الاستعانة في هذا الأسلوب بالمشاهير من نجوم الفن والرياضة وغيرهم. وهذه الأداة لها علاقة بزيادة الوعي والمصداقية وكذلك زيادة المبيعات.

(Fill, 1999, p.406)

8- جماعات الضغط: Lobbing

وهي ترتبط عادةً بالرغبة في الحصول على علاقات وطيدة مع الحكومات

والجهات المسئولة. وقد تقوم هذه الجماعات بتشجيع ممارسات الحكومة أو مهاجمتها والاعتراض عليها، وهذا يعتمد على اتجاهات واهتمامات المنظمة.

وهذا الضغط لا يقتصر على الحكومة فقط، بل يمكن أن يمتد إلى منظمات أخرى أو أفراد ذوي تأثير محتمل على المنظمة وأعمالها، وربما تشمل بعض المشاهير أو الخبراء أو الشخصيات العامة.

9- الزيارات الميدانية للمؤسسة: Facility Visits

بعض المنظمات والمؤسسات تُنظم زيارات ميدانية لمواقعها وتدعو إليها كبار المسئولين والمشاهير وكبار رجال الأعمال والمستثمرين وأصحاب العلاقات التجارية مع المنظمة ورجال الإعلام وكذلك أفراد من الجمهور العام. وذلك للتعرف على إنجازاتها سواء من حيث حجم الإنتاج وتنوعه أو استخدام التكنولوجيا الحديثة أو التطويرات والتوسعات داخل المنظمة. ويُعَد هذا جزءً ترويجيًا هامًا داخل أنشطة العلاقات العامة التسويقية وكذلك داخل أنشطة الاتصال التسويقي بشكلٍ عام.

وهناك إغراء شديد يواجه مخططي حملات العلاقات العامة التسويقية عند التنفيذ بسبب تعدد أدواتها. ويرى Moss & Black أن هناك معايير أساسية لابد من وضعها في الاعتبار عند اختيار أدوات حملات العلاقات العامة التسويقية وهي:

(Pickton & Broderick, 2001, pp. 502-503)

أ – معيار التناسب والتوافق: Suitability Criteria

وهذا المعيار يتضمن الآتي:

- أي من الأدوات ذات خصائص تناسب نوع الرسالة المراد توصيلها للجمهور المستهدف.

- مدى التوافق بين الأداة المستخدمة والعناصر الترويجية والاتصالية الأخرى.
- مدى قدرة الأداة على تحقيق الأهداف المرجوة من استخدامها.
- مــدى تأثــير الأداة ودرجــة مصــداقيتها عند الجمهور المستهدف ومدى ملاءمتها لنوعية هذا الجمهور.

ب- المعيار الإجرائي: Feasibility Criteria

ويهتم هذا المعيار بمدى قدرة الأداة على تنفيذ مهامها بنجاح ويتضمن الآتي:

- مدى تناسب الميزانية المتاحة مع تكلفة استخدام الأداة.
- مدى تناسب الموارد اللازمة لاستخدام الأداة مع الموارد المتاحة بشكل عام والموارد المطلوبة لباقي الأدوات والأنشطة الأخرى.
- مــدى توافر التكنولوجيا اللازمة بالمنظمة والتي يتطلبها استخدام هذه الأداة وتوافر الخبراء والمتخصصين اللازمين لاستخدامها.
- مدى كفاية الوقت المتاح لاستخدام هذه الأداة.

ج- معيار القبول: Acceptability Criteria

ويعنــي هــذا المعــيار إلى أي مدى يلقي استخدام الأدوات المختارة والنتائج المتوقعة من استخدامها قبولاً من جانب المنظمة، **وهذا المعيار يتضمن الآتي:**

- مدى الاتفاق بين طبيعة التأثير الناتج عن استخدام الأداة وبين أهداف المنظمة.
- نسبة المخاطرة بفشل استخدام الأداة المختارة.
- نسبة التحكم في استخدام الأداة المختارة.

ثالثًا: الرعاية: Sponsorship

الـــرعاية هي المساهمة في تدعيم نشاط ما بشكل نقدي أو عيني من خلال مؤسسة مـــا وذلك في جميع المجالات بهدف تحقيق أهداف اتصالية وتسويقية مختلفة. وتُعتبر الـــرعاية عنصرًا هامًا من عناصر مزيج الاتصال التسويقي، وهي من العناصر التي تـــنمو بسرعة في هذا المزيج وتُستخدَم على نطاق واسع ويتزايد انتشارها عالميًا. لذا بـــدأ الاهـــتمام بزيادة ميزانية الرعاية مع تنوع واختلاف الأحداث والقضايا التي يتم رعايتها، وتزايد الاهتمام بفاعلية هذه الوسيلة الاتصالية؛ حيث تستطيع أن تخدم أهدافًا مـــتعددة ومتنوعة، ولكنها تكون مناسبة لأهداف أكثر من أخرى. وتكامل هذه الوسيلة مع باقي وسائل الاتصال التسويقي يحقق النجاح للخطة التسويقية ويحقق أهدافها.

ونظـــرًا لتـــنوع استخدام أسلوب الرعاية فمن الصعب تصنيفه كأحد عناصر الاتصـــال التســـويقي المـــتعارف عليها، والتي تتمثل في الإعلان والعلاقات العامة والبـــيع المباشر وترويج المبيعات. فالرعاية تعني كل العناصر السابقة، فهي تجمع بيـــن الوســـائل الســـابقة جميعها، ففي جزء منها يُستخدم الإعلان، وفي جزء آخر يُســـتخدم البـــيع المباشـــر ووسائل تنشيط المبيعات، وفي جزء ثالث تُستخدم أنشطة العلاقـــات العامة. ولابد للعناصر السابقة أن تتكامل وتساهم معًا في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية التي تسعى المنشأة لتحقيقها.

ونمو أسلوب الرعاية كشكل من أشكال الاتصال التسويقي يمكن أن يرجع إلى عدة عوامل أهمها:

- البحـــث عن وسائل ترويجية غير تقليدية، فالإعلان الآن أصبح وسيلة أقل فاعلـــية بسبب كثرة الفقرات الإعلانية في محطات الراديو والتلفزيون لحد يصل إلى درجة التزاحم، مما لا يسمح للرسالة الإعلانية أن تصل للجمهور بشـــكل فعال. بينما أسلوب الرعاية يستطيع أن يتجنب هذا التزاحم الإعلاني بالإضافة إلى كونه أقل تكلفة.

- خلــق عملية ربط محببة، فأنشطة الرعاية تعمل على إثارة وعي الجمهور وجــذب انتباهه إلى ما يقدمه الرعاة من خدمات ومنتجات وتخلق نوعًا من الربط بينهم وبين الأنشطة أو الأحداث التي يتم رعايتها.
- التغلب على الحدود والفواصل اللغوية والثقافية، فمجالات الرياضة والثقافة والفــنون والسياحة تجذب الاستثمارات، وكذلك اهتمامات الرعاة، فهي من الأنشــطة التي تَلَقَى اهتمامًا وجاذبية عالمية. كما أنها فرصة لتبادل الثقافات والمعــارف والــتعرف على عادات وتقاليد جديدة بصرف النظر عن اللغة أو الجنسية أو الاتجاهات.
- أسلوب الرعاية من الوسائل التسويقية التي لها جماهير عريضة ومتباينة، فهي تَلقَــى قبولاً و ترحيبًا كبيرًا من الشركات الراعية، وكذلك من قِبل الجمهور الداخلــي لهــذه الشركات. كما تَلقَى تشجيع المسئولين على المستوى الرسمي والخاص، إلى جانب جاذبيتها لدى المستهلكين.
- يُســتخدم أسلوب الرعاية كوسيلة مميزة للوصول إلى أجزاء وشرائح معينة فــي السوق، وتوجيه رسائل خاصة إليهم مثل جمهور الرياضة أو الأثرياء أو الشباب.
- يُســتخدم أســلوب الرعاية كوسيلة تسويقية في بعض الأحيان للتغلب على الحدود القانونية، بمعنى إعطاء نوع من الشرعية لبعض المنتجات مثل التبغ والكحولــيات. فبسبب منع الشركات المنتجة لهذه النوعية من المنتجات من الإعــلان فـــي التلفزيون، فقد اتجهت إلى أنشطة أخرى تساهم في الإعلان والتسويق لمنتجاتها منها رعاية الأحداث الرياضية والثقافية والفنية.

تعريفات أسلوب الرعاية:

تتعدد وتختلف تعريفات أسلوب الرعاية باختلاف الدول التي تستخدمه وباختلاف الجهات والمنظمات التي تصدر هذه التعريفات.

وفيما يلي عرض لبعض التعريفات التي تلقي الضوء على أسلوب الرعاية والتي تختلف من حيث النقاط التي تركز عليها ، فبعضها يركز على أهداف هذا الأسلوب والبعض الآخر يركز على طبيعته وأنواعه.

- ففي عام 1971 عَرَّف المجلس الرياضي بالمملكة المتحدة أسلوب الرعاية بأنه"منحة أو هبة تقدمها شركة أو شخص لجهة ما لتسهيل نشاط هذه الجهة، ويهدف الممول مقابل ذلك الحصول على شهرة وشعبية واسعة". وقد تعرض هذا التعريف لنقد شديد وذلك لعدة أسباب أهمها أنه تعريف ضيق للغاية، كما أن لفظ "مقابل" يشير إلى وجود صفقة ما، وهو ما لا يتناسب مع لفظ منحة أو هبة، كما أن المنظمات التجارية لا تستخدم الرعاية للحصول على شعبية فقط بل لتحقيق أهداف أخرى متعددة.

(Meenaghan, 1983, pp. 5-56)

- وعَرَّف Meenaghan أسلوب الرعاية على أنه "استثمار في نشاط ما من خلال دعمه بشكل مادي أو عيني في مقابل تحقيق أهداف معينة للاستفادة من الربط بين النشاط الذي سيتم رعايته والشركة الراعية".

(Meenaghan, 1991, pp. 35-48)

- كما عَرَّفه Fill على أنه "أنشطة تجارية تقوم بها المؤسسات لدعم نشاط أو موضوع ما أو قضية ما في شكل مادي أو عيني (أموال – خدمات – موارد) لتحقيق أهداف اتصالية وتسويقية". (Fill, 1999, p. 423)

- ويُعَـرِّف Jefkins أسـلوب الـرعاية بأنه "الأسلوب الذي يتمثّل في اعطاء مسـاعدات مالية، أو في أي صورة من صور الدعم لأحد المستفيدين سواء مـنظمات أو أفراد، ويتم ذلك لتحقيق عدة أهداف قد تكون غيرية في بعض الأحـيان، إلا أنها غالبًا ما تكون أهدافًا إعلانية أو تسويقية أو أهدافًا تندرج تحت مجال العلاقات العامة". (Jefkins, 1992, p. 200)

- وعَـرَّف بعض الباحثين أسلوب الرعاية على أنه "استثمارات تُمنح لبعض الأحـداث لتحقـيق أهداف مختلفة سواء كانت أهدافًا تسويقية تتمثل في زيادة الوعي باسم السلعة التي تنتجها الشركة الراعية، أو أهدافًا اتصالية تتمثل في تحسـين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها". وهذا الأسلوب غالبًا لا يتم من خلال قنوات الاتصال التقليدية.
(Gardner & Shuman, 1987, pp. 11-17)

- ويُعرِّف Berrett أسلوب الرعاية على أنه "المساهمة في نشاط ما من خلال مـنظمة تجارية على شكلٍ نقدي أو عيني مع توقع تحقيق أهداف مؤسسية وتسويقية للمنظمة الراعية". (Berrett, 1993, pp. 323-346)

- ويـرى Stone أن الـرعاية هي "توظيف أموال بشكل نقدي أو عيني مقابل الاندمـاج فـي الأنشـطة التـي تَمنح دعاية إعلامية وتسويقية واتصالات شخصية للرعاة". (Stone, 1995, p. 138)

- والـرعاية كمـا يقول Goldblatt اكتشاف أمريكي بصورة متفردة، ولد من حاجة المُعلنين للوصول إلى أسواق معينة، وكذلك من رغبة منظمي الأحداث فـي تعويض المصروفات التي يمكن تغطيتها عن طريق موارد الإيرادات المعتادة. (Goldblatt, 1997, p. 247)

- وهـناك تعريف آخر وضعه بعض الباحثين وهو أن"أسلوب الرعاية عنصر

مـــن عناصر المزيج الاتصالي؛ حيث تقوم الشركة بدعم كيان ما، قد يكون شخصـًـا مثل نجوم الرياضة والفن أو منظمة أو مجموعة أفراد مثل الفرق الموسـيقية. وذلك حتى تسمح لهذا الكيان أن يتابع نشاطه وفي نفس الوقت تستفيد الشركة الراعية من هذا الارتباط في زيادة وعي المستهلك بها ورسم صورة ذهنية طيبة عنها".

(Meenaghan, 1991, pp. 35-48)

- وتقـــول Nally أن الرعاية يمكن أن تكون على مستوى دولي وتُستخدَم في الاتصـــالات العالمية. ويمكن إيجاز الفوائد التي تتحقق للشركة أو المنظمة الراعية فيما يلي: (Nally, 1991, p. 133)

- إظهار المنظمة أو الشركة بشكلٍ عالمي.
- تَخطـــي معوقـــات وحـــدود اللغـــة، فـــنادرًا مـــا تحـــتاج الرياضـــة أو الموسيقى إلى ترجمة.
- إمكانـــية الاتصــــال بالآخرين في تجربة عالمية إن لم يكن للمؤسسة حدث خـــاص بهـــا، ومن ثم تستطيع اكتساب صداقات وعلاقات عمل مع جهات أخرى متعددة.
- تعزيـــز الصـــورة الذهنـــية من خلال الاستفادة من تغطية وسائل الإعلام المختلفة.
- وجود فرص دعائية وترويجية لا حصر لها.

ونجـــد في التعريفات السابقة أن كل تعريف تناول أسلوب الرعاية من خلال نقـــاط معينة وأغفل نقاطًا أخرى، وذلك وفقًا للجهة التي وضعت التعريف، والهدف الذي تسعى إلى تحقيقه من استخدام هذا الأسلوب.

ويمكن تعريف أسلوب الرعاية بأنه " أداة تسويقية متميزة تلجأ إليه المؤسسات والمنظمات المختلفة (سلعية – خدمية) على المستوى الحكومي أو الخاص لتحقيق أهداف اتصالية خاصة بتحسين الصورة الذهنية لاسم المؤسسة أو المنظمة ومنتجاتها ورفع درجة الوعي بها لدى الجمهور المستهدف، وأخرى تجارية تتعلق بخلق وزيادة الطلب على منتجاتها".

وفي إطار الحديث عن أسلوب الرعاية، لا بد من التمييز بينه وبين الإعلان، وبينه وبين الأساليب الأخرى التي قد يحدث بينها خلط مثل المنح والهبات والأعمال الخيرية.

1- التمييز بين أسلوب الرعاية والإعلان:

يتفق أسلوب الرعاية كوسيلة اتصالية تسويقية مع الإعلان في هدفين رئيسيين هما:

- خلق الوعي باسم الشركة ومنتجاتها.
- ترويج وتوصيل رسالة اتصالية إيجابية عن الشركة ومنتجاتها.

إلا أن هناك عددًا من الاختلافات بينهما أهمها:

- يسمح الإعلان بمزيد من التحكم في محتوى وبيئة الرسالة الاتصالية، فالرسالة الإعلانية مباشرة وصريحة، ويستطيع المعلِنون تحديد متى تقدم رسالتهم وأين. أما في حالة الرعاية فالرعاة أقل تحكمًا مما يجعل رسالتهم الاتصالية غير مباشرة وأقل وضوحًا، ولكي يتم التغلب على ذلك وجعل أنشطة الرعاية أكثر فاعلية، فلابد من الاهتمام بالجهود الاتصالية الأخرى المتزامنة مع أنشطة الرعاية.
- يمكن وصف الرعاية على أنها وسيلة صامتة غير لفظية، بينما تعتمد الرسالة الإعلانية على الصوت والصورة والكلمة المكتوبة.

- أنشـطة الرعاية أقل تكلفة من الإعلان كما أنها أقل من حيث درجة التزاحم والتداخل.
- أنشطة الرعاية أقل فاعلية في جذب الانتباه بسبب أن الجمهور يندمج ويهتم بـالحدث نفسـه سواء كان رياضيًا أو فنيًا أو سياحيًا بينما لا يعطي اهتمامًا كافـيًا لبيئة الحدث ومن بينها الرعاة. إلا أن كثرة التعرض لأسماء الرعاة أو علامـاتهم الـتجارية فـي وسائل الإعلام المختلفة تكون ذات فاعلية في إحـداث عملية الربط بين الرعاة والحدث الذي يتم رعايته، مما يُحدِث تأثيرًا إيجابيًا على اسم الشركة الراعية وصورتها الذهنية وصورة منتجاتها، بينما في حالة الإعلان فالأمر يتطلب أداءً متقنًا في وضع الرسالة الإعلانية.
- والرسـالة الاتصـالية فـي نشاط الرعاية بسيطة ومحدودة ومقتصرة على الشـركة الراعـية والمنتَج الذي تقدمه وعلامتها التجارية. ويمكن القول إن فاعلـية أنشطة الرعاية تعتمد على كثرة التعرض، فشعور الجمهور بالألفة مـع اسـم المنـتَج يخلق نوعًا من التفضيل له، مما يساعد المستهلك على الاختـيار. أي أن نشاط الرعاية يحقق مستوى وعي بالمنتَج والرعاة أعلى من الإعلان لدى الجمهور المستهدف.

2- التمييز بين أسلوب الرعاية والأعمال الخيرية والإنسانية:

لا بـد مـن التأكيد على أن أسلوب الرعاية يهدف إلى تحقيق أهداف تسويقية واتصـالية محـددة، فهـو وسـيلة تستخدمها الشركات لترويج اهتماماتها وأعمالها ومنـتجاتها وصـورتها الذهنـية. وإذا لم تحقق الشركات الراعية أهدافها السابقة من أسلوب الرعاية، فيمكن اعتبار أعمالها خيرية أو إنسانية أو هبات لمساعدة الغير.

ويمكـن القـول إن أنشطة الرعاية هي جزء من مزيج وخطة اتصالية تهدف إلـى تحقيق أهداف تجارية وتسويقية مختلفة، بينما الأنشطة الخيرية توجه لمساعدة

المجتمع. كما أن الشركات التي تقدم مساعدات خيرية نادرًا ما تتوقع أو تهتم بمعرفة الجمهور لهذا النوع من المساهمة التي تقدمها لمساعدة المجتمع أو الفقراء والمرضى أو ذوي الاحتياجات الخاصة، وإن كان لها فوائد تنعكس على اسم وسمعة المؤسسات وصورتها الذهنية.

نشأة وتطور أسلوب الرعاية:

يرى البعض أن أسلوب الرعاية يرجع استخدامه إلى الحضارتين الرومانية واليونانية، في حين يؤكد البعض الآخر أن هذا الأسلوب ما هو إلا ظاهرة حديثة يرجع استخدامها إلى بداية ظهور نظام التسويق الجماهيري الحديث وبداية التعليم الإلزامي عام 1880. حيث إن بعض الشركات كانت تقوم بتقديم مساعدات تعليمية مختلفة للمدارس مثل الكتب والخرائط وغيرها من الوسائل التعليمية. وذلك في محاولة منها لتثبيت اسم الشركة لدى الجيل القادم من المستهلكين.

وفي 1887 قامت إحدى المجلات الفرنسية بدعم أول سباق للسيارات، ويعتقد البعض أن ذلك كان بداية رعاية الأحداث الرياضية التي تُعد الآن من أهم مجالات الرعاية. وإن كانت الجذور التاريخية لأسلوب الرعاية ترجع إلى رعاية الموسيقيين والفنانين من قِبَل الأمراء والأغنياء، وهذا الشكل موجود حتى الآن ونراه واضحًا في الرعاية التجارية لبعض الفرق الموسيقية والمسارح الفنية وبعض النجوم من الفنانين. (Jefkins, 1992, p. 200)

وتزايد الاهتمام بأسلوب الرعاية بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة لتزايد الاهتمام بمجال العلاقات العامة. وقد تمثل هذا الاهتمام في استخدام أسلوب الرعاية حتى إذا لم يكن معروفًا بهذا الاسم من قِبَل رجال العلاقات العامة؛ حيث كان يُنظر إليه باعتباره نوع من التأييد والدعم للأحداث الجديدة التي تساهم في تحسين سمعة الرعاة وصورتهم الذهنية.

ومنذ الستينيات بدأ يعرف أسلوب الرعاية كأسلوب تجاري هام بالنسبة للإعلان أو التسويق وخاصةً مع تطور التلفزيون. وأصبح واضحًا أن القيمة المتكاملة لأنشطة الرعاية قد لا تتحقق دون مساندة العلاقات العامة. ثم تزايد الاهتمام بأسلوب الرعاية كأحد عناصر المزيج الاتصالي، وأصبح هذا الأسلوب صناعة قائمة بذاتها تتمتع بشهرة كبيرة على المستوى العالمي. وتعتبر فترة الثمانينيات فترة نمو هذا الأسلوب خاصةً في الولايات المتحدة وبريطانيا، أما التسعينيات فقد شهدت صورًا مختلفة تمامًا لهذا الأسلوب وتنوعًا في استخداماته.

ويُعد أسلوب الرعاية التجارية واحدًا من أهم التطورات التسويقية التي حدثت خلال العقود الأخيرة. وعلى الرغم من أن أنشطته كانت محدودة في البداية إلا أنها شهدت نموًا هائلاً خلال الخمسة والعشرين عامًا الماضية، فقد قُدر حجم سوق أنشطة الرعاية عالميًا عام 1984 بحوالي 2 مليار دولار وفي عام 1996 قُدر بحوالي 16.6 مليار دولار. فعلى سبيل المثال كانت ميزانية أنشطة الرعاية في بريطانيا عام 1970 حوالي 4 مليون جنيه إسترليني وفي عام 1996 قُدرت بحوالي 491 مليون جنيه إسترليني، مما يؤكد النمو المتزايد لهذه الوسيلة، وفي هولندا قُدرت ميزانية أنشطة الرعاية عام 1998 بحوالي 1.2مليارجلندر، أما في الولايات المتحدة فقد تضاعفت ميزانية ومصروفات الرعاية 7 مرات من عام 1989 إلى 1994.

(Cornwell & Maignan, 1998, pp. 1 – 21)

وفي الولايات المتحدة قُدر حجم نمو الميزانية الإعلانية من عام 1983 إلى عام 1997 بحوالي 6%، بينما كانت الزيادة في ميزانية أنشطة الرعاية عن نفس الفترة حوالي 20%، و7.6% بالنسبة للزيادة في استخدام أسلوب تنشيط المبيعات. وفي بعض الدول مثل إيطاليا وأستراليا وجنوب أفريقيا وُجِدَ أن 13% من ميزانية

الإعلان تنفق على أنشطة الرعاية، مما يوضح التزايد المستمر في نمو حجم أنشطة الرعاية واعتبارها من أهم وسائل الاتصال التسويقي.

وقـــد أنفقت الشركات على أسلوب الرعاية عام 1980 ما يعادل 300 مليون دولار. وقد أرتفع معدل الإنفاق إلى أكثر من مليار دولار عام 1985، مما يعني أن الإنفـــاق علـــى هذا الأسلوب ينمو بمعدل 27% سنويًا في الوقت الذي لا يزيد فيه معدل النمو السنوي للإنفاق على الإعلان عن 12% فقط.

(Gardner & Shuman, 1987, pp. 11 – 17)

وأهمـــية أسلوب الرعاية ليست فقط انعكاسًا للميزانية المقررة لها أو مدى تنوع الأحـــداث والأنشـــطة والقضايا التي يتم رعايتها، وإنما أيضًا انعكاسًا لمدى اهتمام ومشـــاركة الإدارة العلـــيا في هذه الأنشطة ومدى اقتناعهم بأهميتها. وفي دراسات أُجريـــت عـــن مدى تفاعل واشتراك الإدارة العليا في أنشطة الرعاية في الولايات المتحدة وأستراليا، وُجِدَ أن أكثر من50% من الحالات "الشركات" تهتم فيها الإدارة العلـــيا بأنشطة الرعاية وتشترك في الاتفاقيات والمفاوضات الخاصة بالحصول على الامتـــيازات الخاصـــة بهـــا، و25% من الحالات تهتم فيها الإدارة العليا بالحملات الإعلانـــية ومـــن ضمنها أنشطة الرعاية، و75% من الحالات تشترك فيها الإدارة العليا في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالأنشطة التي سيتم رعايتها. أما عن مدى اشـــتراك باقي إدارات المنظمة أو الشركة في أنشطة الرعاية، فهذا يَعتمد على نوع الحـــدث الـــذي يتم رعايته، فرعاية الأنشطة الرياضية غالبًا ما تشترك في رعايتها إدارة التسويق أو إدارة الإعلان، بينما الأحداث الفنية عادةً تشترك في رعايتها إدارة العلاقات العامة. (Meenaghan, 1998, pp. 3 – 28)

وهناك أسباب عديدة توضح الأهمية المتزايدة لأنشطة الرعاية كأحد مقومات المزيج الاتصالي التسويقي أهمها:

- الشعور بأن الإعلان كوسيلة إعلامية تقليدية أصبح مكلفًا للغاية.
- زيادة التزاحم والتداخل في مجال الإعلان مما جعله أقل فاعلية.
- تزايد أعداد الشركات التي تستخدم أسلوب الرعاية.
- تزايد إنفاق الشركات على هذا الأسلوب خاصة الأحداث الرياضية والأحداث الخاصة.

وعلى الرغم من تزايد أعداد الشركات التي تستخدم أسلوب الرعاية بصفة عامة، إلا أن هناك اهتمامًا أكبر برعاية الأحداث الخاصة؛ حيث تشير بعض التقديرات إلى أن الشركات التي ترعى الأحداث الخاصة قد تضاعف عددها من 900 شركة عام 1980 إلى 2500 شركة عام 1985، كما أن هناك 3700 شركة أنفقت أكثر من 1.75 مليار دولار لرعاية الأحداث الرياضية فقط في الفترة من عام 1982 إلى 1987.

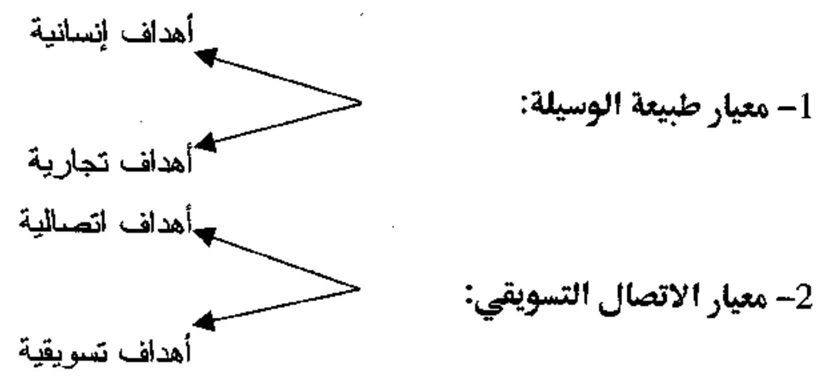
ويلاحظ تزايد الاهتمام برعاية الأحداث الرياضية في مختلف أنحاء العالم، على سبيل المثال تزايدت أعداد الشركات البريطانية التي تستخدم هذا الأسلوب، ففي عام 1981 استخدمت 714 شركة هذا الأسلوب، وتضاعف العدد إلى 1400 شركة عام 1984 حتى وصل إلى 2000 شركة عام 1988 و 4000 شركة عام 2003.
(Meenaghan , 1991 , pp. 35 – 47)

ويمكن القول إن الاهتمام بأسلوب الرعاية وقبوله عالميًا كمكون من مكونات المزيج التسويقي يرجع إلى قدرته على أداء المهام التسويقية بصورة جيدة في ظل بيئة مليئة بالإعلان ووسائل التشويش، وفي ظل تقسيم السوق حيث إن أسلوب الرعاية يمكنه تخطي هذه الصعوبات ومساندة المعلنين للحصول على اهتمام عدد كبير من الجمهور.

أهداف أسلوب الرعاية:

يُعد أسلوب الرعاية أداةً اتصالية مرنة يمكن استخدامها لتحقيق أهداف متنوعة إنسانية واتصالية و تسويقية. وخطوة تحديد الأهداف هي من أهم الخطوات التي يجب علـــى المنشأة أن تضعها في الاعتبار، فتحديد الأهداف بدقة يؤدي إلى تحديد طبيعة ونطـــاق المهمـــة التي يجب أن يقوم بها هذا الأسلوب، كما تُستخدم الأهداف مقياسًا للرقابة والتقييم.

ومن هنا يمكن تقسيم أهداف أسلوب الرعاية وفقًا لمعيارين رئيسين هما:



1 - معيار طبيعة الوسيلة:

وتنقسم أهداف أسلوب الرعاية وفقًا لطبيعته إلى:

أ- أهداف إنسانية:

حيـــث تقـــوم الشـــركات بالمساهمة في خدمة المجتمع كجزء من مسئوليتها الاجتماعـــية، وحـــتى تظهر كمواطن اعتباري جيد داخل المجتمع. وذلك من خلال تقديـــم منح لبعض المنظمات والمؤسسات الخيرية سواء في صورة نقدية أو عينية أو رعايـــة بعـــض المؤسسات العلاجية أو المشروعات القومية، مما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية طيبة للمنشأة أمام الجمهور ووسائل الإعلام.

وتشير نتائج إحدى الدراسات إلى أن أنشطة الرعاية التي لا تهدف إلى الربح تكسب ثقة الجمهور وتكون أكثر مصداقية لديهم عن الأنشطة الهادفة للربح، ويكون لها تأثير إيجابي على الصورة الذهنية للرعاة والسلع والخدمات التي يقدمونها.

ب- أهداف تجارية:

ويهــدف أسـلوب الرعاية أيضًا إلى تحقيق أهداف تجارية متمثلة في زيادة وعي الجمهــور بالمنــتجات التــي تقدمهــا الشركة وإقناعهم بالمنتجات الجديدة، تحسين الصورة الذهنية للمنتجات الحالية لدى الجمهور، زيادة ريادة الشركة في السوق وزيادة حصـــة مبــيعاتها، التأثــير على العملاء الحاليين والمرتقبين، وغير ذلك من الأهداف الــتجارية. وعــندما يكــون الهدف من استخدام هذا الأسلوب تحسين الصورة الذهنية للشــركة، فإن الرعاية الإنسانية قد تكون أكثر تأثيرًا من الرعاية التجارية، فالرعاية الإنسانية تخلق مشاعر إيجابية لدى المستهلكين، تتحول بعد ذلك إلى اتجاهات محابية نحو الرعاة أو نحو العلامة التجارية الخاصة بهم.

2- معيار الاتصال التسويقي:

وطــبقًا لهذا المعيار فإن أسلوب الرعاية يُستخدم لتحقيق أهداف اتصالية وتسويقية عديدة وهي:

الأهداف الاتصالية:

بمعــنى أن توضع الأهداف في إطار اتصالي لتحقيق مستوى معين من الوعي والمعرفة وتغيير الاتجاهات وغيرها من الأهداف الاتصالية، وأهمها:

أ- ترويج اسم وصورة المؤسسة وزيادة شهرتها:

ويمكــن القول إن هدف ترويج اسم المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدَف وزيادة الوعي بها يُعد من أهم الأهداف الاتصالية للرعاة، وهذه الأهداف

تتحقق على مدى طويل نسبيًا. فمعظم الدراسات التي تناولت فاعلية الرعاية أشارت إلـــى أن الجمهور لا يدرك الرعاة ويتعرف عليهم سريعًا بمجرد رعاية حدث واحد، بـــل إن عملية الإدراك هذه تتطلب مداومة واستمرارية الجهود الإعلانية والدعائية من جانب المؤسسات الراعية.

ويزداد وعي الجمهور باسم الشركة الراعية من خلال ربطه بالحدث الذي يتم رعايـــته، وكذلـــك مـــن خلال الجهود الإعلانية للرعاة في وسائل الإعلام المختلفة وتكرار ترديد أسمائهم.

وفـــي إحـــدى الدراسات التي أجريت للتعرف على دوافع استخدام الشركات لأســـلوب الـــرعاية، اتضـــح أن زيادة الوعي باسم الشركة وتحسين صورتها الذهنية وكذلك زيادة الوعي باسم المنتجات التي يقدمونها وعلاماتهم التجارية كانت من أهم دوافعهم لاستخدام هذا الأسلوب.

ب- زيادة وعي الجمهور بالمنتجات التي تقدمها الشركة:

تهـــدف الشركات والمؤسسات المختلفة من خلال استخدامها لأسلوب الرعاية زيـــادة وعـــي الجمهور بالمنتجات التي تقدمها من سلع وخدمات للعمل على اتساع قاعدة الجمهور المستخدم لها.

وكذلـــك قـــد تلجأ الشركات لاستخدام أسلوب الرعاية لخلق المعرفة بالمنتجات الجديـــدة والـــترويج لها. فعلى سبيل المثال لجأت شركة "كانون" أثناء رعايتها لإحدى الأنشـــطة الرياضـــية إلى استخدام أسلوب الرعاية لتحقيق هذا الهدف، حين استخدمت لوحات إعلانية داخل ملعب لكرة القدم لإعلام الجمهور بأن الشركة التي ترعى الحدث هـــي "كـــانون" لصناعة مستلزمات المكاتب وليس "كانون" للكاميرات. أي أن الشركة أضافت منتجًا جديدًا لمنتجاتها الأساسية وتريد أن تروج له باستخدام هذا الأسلوب.

ج- تحسين صورة الشركة أمام جمهورها الداخلي:

من الأهداف الهامة أيضًا للشركات الراعية تحسين صورتها لدى الجمهور الداخلي وإقامة علاقة وطيدة معه، وذلك من خلال القيم المتضمنة في الأحداث التي يتم رعايتها لكي تظهر الشركة أمام موظفيها كبيئة صالحة للعمل وكمكان مرغوب العمل فيه. وبالتالي يكون لديها القدرة على استقطاب أفضل الكفاءات للعمل ولكي تظهر كشركة كبرى تُقدر موظفيها وتهتم بهم.

د- الاستفادة من التغطية الإعلامية:

من أهم أهداف الشركات عند استخدام أسلوب الرعاية هو الاستفادة من التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام المختلفة للحدث الذي يتم رعايته؛ حيث تستفيد الشركات من الفرص الإعلانية المتاحة في الصحف والتلفزيون وإعلانات الطرق، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار أسمائها من خلال هذه الوسائل وبالتالي خلق نوع من الوعي باسمها ومنتجاتها لدى الجمهور.

هـ- فرص الضيافة:

وهي من الأهداف الهامة والتي لا تقل أهمية عن الأهداف السابقة. وتتعلق بضيافة ودعوة الشركاء وكبار المساهمين والمورِّدين والعملاء الذين تتعامل معهم الشركة الراعية لحضور الحدث وفعالياته مع عمل حفلات استقبال لهم. وكذلك دعوة كبار رجال الأعمال وقادة الرأي وكبار رجال الدولة وصناع القرار والإعلاميين، مما يساهم في تقوية الروابط والعلاقات مع هذه الشخصيات وبناء سمعة طيبة لديهم وجذب انتباه وسائل الإعلام لأنشطة الشركة، الأمر الذي يعود بالنفع على المؤسسات الراعية.

و- تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها:

وهذا الهدف من أهم الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات والتي تسعى لتحقيقه بشتى السبل. فوظيفة العلاقات العامة الأساسية هي تحقيق التفاهم والتعاطف

والتأييد بين المنظمة وجماهيرها لتضمن موافقة الرأي العام على سياستها وأنشطتها.

لذا تسعى العلاقات العامة في المؤسسات إلى تنمية المعرفة والفهم لدى الجمهور وخلق ثقة متبادلة بينهما. ومن أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق ذلك هو أسلوب الرعاية مثل رعاية الأحداث الرياضية والفنية والثقافية والسياحية أو رعاية بعض البرامج التلفزيونية أو تقديم مساعدات مالية للمؤسسات العلاجية والعلمية والتعليمية وغيرها، لكي تظهر الشركة بمظهر المواطن الصالح الذي يهتم بمجتمعه وجمهوره.

الأهداف التسويقية:

والأهداف التسويقية هي التي تهدف إلى زيادة حصة مبيعات الشركة الراعية في السوق وزيادة عدد مستهلكي منتجاتها من سلع وخدمات. ومن أهم هذه الأهداف:

أ- تعريف الجمهور بالمنتجات التي تقدمها الشركة:

تضاعفت معدلات استخدام أسلوب الرعاية في السنوات الأخيرة، مما يعكس رغبة الشركات في الوصول إلى مجموعات وشرائح مستهدفة بعينها وتعريفهم بأنشطة الشركة ومنتجاتها.

والخريطة الإدراكية لعقل الإنسان مليئة بالعديد من المفاهيم والأفكار والتصورات والمصطلحات، وكذلك مليئة بأسماء العديد من السلع والخدمات، وهذا التزاحم يضعف من قدرة الفرد على التمييز والاختيار. وهنا يُستخدَم أسلوب الرعاية لمساعدة المستهلك على إدراك اسم الشركة أو المنتَج وتمييزهما وخلق هوية خاصة بهما.

ب- إقناع المستهلكين بتجربة منتَج جديد:

يُعتَبر أسلوب الرعاية أداةً قوية لترويج المنتجات الجديدة واختبار موقف الجمهور من أدائها وكفاءتها وإقناعهم بتجربتها. كما أن استخدام أسلوب الرعاية له

تأثـــير كبير في انتقال المستهلك من مرحلة الاهتمام بالمنتَج إلى مرحلة الرغبة في شـــرائه التي تنطوي على تقييمه ثم شرائه؛ حيث يدعم المنتج ويساعد الجمهور في تأكيد رغبته في اقتنائه وشرائه.

ج- التسويق على نطاق واسع:

نظــرًا لأنـــنا نعـــيش الآن في عصر التسويق على نطاق واسع، فقد أصبح الاختـــيار الناجح والفعال لاستراتيجية المنتجات يعتمد على القيام بالأفعال المحببة للجماهـــير. ويعمـــل أسلوب الرعاية على مساعدة الشركات في هذا المجال؛ حيث يساعد في الحصول على تأييد الجمهور للشركات الراعية ومساندتهم لها.

ومـــن هنا تَستخدم الشركات أسلوب الرعاية لتسويق منتجاتها دوليًا والوصول إلـــى أســـواق جديـــدة وجذب الموزعين والوكلاء، والعمل على إثبات مدى صحة وملاءمـــة هذه المنتجات للاستخدام في الأسواق التي تُصدَّر إليها. وذلك من خلال رعايـــة الأحـــداث المحلـــية والقومية ذات الصدى العالمي والمشاركة في الأحداث الدولية، ويُعَد هذا من الأساليب الفعالة لدخول أسواق جديدة.

د- مساندة الموزعين:

عند استخدام أسلوب الرعاية عادةً تستخدم الشركات الراعية أسلوب المسابقات وتقديـــم الجوائز وقد تكون منتجاتها هي المستخدمة في الحدث مما يتطلب شراءها لدخـــول المســـابقة، الأمـــر الذي يمنح الموزعين فرصة عظيمة؛ حيث يزداد حجم المبيعات بسبب الإقبال على المنتجات للحصول على الجوائز.

هـ - زيادة حصة مبيعات الشركة في السوق:

تهـــدف الشـــركات الراعية إلى زيادة وعي عملائها الحاليين والمرتقبين بأنشطة الشركة والمنتجات التي تقدمها وتحسين مستوى إدراكهم لهذه المنتجات، الأمر الذي يشجعهم على شرائها مما يزيد من حصة مبيعات الشركة في السوق.

الجمهور المستَهدَف من أسلوب الرعاية:

نظـرًا لمـرونة أنشـطة الـرعاية في تحقيق عدد كبير من الأهداف للأحداث والقضـايا والأنـواع الأخرى التي يتم رعايتها، فإننا نجد أن لهذا الأسلوب جماهير مخـتلفة ومتـنوعة؛ حيـث تخـتلف مجموعات الجمهور المستهدف باختلاف نوع وطبيعة الحـدث وباختلاف الأهداف المطلوب تحقيقها. فهناك جماهير البطولات الرياضـية ومشـجعو الفـرق والمنتخبات المختلفة ومحبو نجوم الرياضة، وهناك جماهـير الحفـلات الموسـيقية والغنائية والأوبرا، وجماهير المهرجانات السياحية والمعارض والمؤتمرات، وقد يكون الجمهور من مشاهدي التلفزيون ومحبي برامج معينة يتم رعايتها من أجل نجاحها وشهرتها.

وتنقسم الجماهير التي ترتبط بالمنشآت والمستهدف الوصول إليها إلى:

- الجمهور العام.
- جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين.
- أصحاب العلاقات التجارية مثل الموردين وحاملي الأسهم.
- مجتمع قادة الرأي و صنّاع القرار والإعلاميين.
- الجمهور الداخلي للمنشأة (الموظفون).
- المجتمع المحلي.

وقـد تزايد الاهتمام بالجمهور المستهدف الذي ترغب الشركات في الوصول إلـيه مع تزايد الدراسات والبحوث التي تتعلق بأسلوب الرعاية، ويرى أحد الباحثين فـي دراسة أُجريت حول الرعاة في الشركات الأمريكية، أن الرعاة يحاولون دائمًا الوصـول لفئات مختلفة من الجماهير، وهذا يعني أن الشركة عندما تقرر استخدام هـذا الأسـلوب علـيها أولاً تحديـد الأهداف بدقة حتى تستطيع تحديد جمهورها المستهدف واختيار المجال الذي يتم رعايته ويتلاءم مع طبيعة الجمهور.

وأقـرب مـثل علـى ذلك أن الشركات التي تعمل في مجال البنوك تختار رعاية الفـنون مـثل الموسيقى أو المسرح أو الأوبرا أو المعارض الفنية وغيرها من ألوان الفنون؛ حيث إن جمهور الموسيقى والمسرح الجيد واللوحات الرائعة هم أفضل عملاء البنوك، لذا تختار المنشآت المالية هذا المجال للوصول إلى جمهورها المستهدف.

العوامل التي ساعدت على تزايد استخدام أسلوب الرعاية:

على الرغم من ظهور أسلوب الرعاية منذ زمن بعيد، إلا أنه أصبح الآن أكـثر وضوحًا وانتشارًا، وهناك عدة عوامل ساعدت على تزايد استخدامه أهمها:

1- العوائق التي تقلل فاعلية الإعلان:

علـى الرغم من كثرة الدراسات التي تؤكد فاعلية الإعلان، فإن هناك دراسات أخـرى ظهرت مؤخرًا تؤكد وجود عوامل مختلفة تحد من فاعليته، فلم يعد الإعلان الأداة الفعالة التي تستطيع أن تؤثر على إدراك الجمهور للمنتجات المختلفة أو تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

فقـد أصبح المستهلك الآن أكثر تطورًا وتعقيدًا في الطريقة التي يستجيب بها للإعـلان، ونتـيجة لهذه التغيرات أصبحت الشركات تعيد النظر في مدى اعتمادها علـى وسائل الإعلان التقليدية وتتجه إلى استراتيجيات اتصالية جديدة ومتعددة مثل التسـويق المباشـر، تـرويج المبـيعات، الرعاية، العلاقات العامة، وهو ما يسمى بالاتصال التسويقي المتكامل.

وهكـذا نـرى أن العلاقات العامة والرعاية كأحد عناصر المزيج الاتصالي يعـدان أكثر فاعلية من الإعلان في بعض الحالات، ولكنهما لن يصبحا بديلاً عنه، فهذه الأساليب تُستخدم كتمهيد له في السوق أو بشكل مكمل له. وهذا يعني أنه عندما يصـبح الإعلان غير قادر على بيع سلعة، فإن الرعاية تستطيع إكمال هذا الدور من

خـــلال الحصـــول على سمعة طيبة وتعريف المستهلك بالشركة وجعل اسمها مألوفًا، الأمر الذي يعزز من تأثير الإعلان ويساعد في التغلب على المعوقات التي تواجهه.

ويمكـــن القـــول إن من أهم المعوقات التي تواجه الإعلان وتدفعنا لاستخدام أسلوب الرعاية هي:

- الـــتزاحم الـــذي تتعرض له هذه الوسيلة بسبب كثرة الإعلانات المعروضة على شاشة التلفزيون والتي تصيب المشاهد بالتشويش، ولعل ذلك يرجع إلى كـــثرة اســـتخدام إعلان الـــ 30 ثانية بدلاً من إعلان الـــ 60 ثانية لتحقيق إيـــرادات أعلى للتلفزيون لتزايد أعداد الإعلانات التي يقبلها، مما يؤثر على تذكّر الإعلان وإدراك المشاهد له.
- تـــزايد تكلفـــة استخدام الإعلان؛ حيث ارتفعت أسعاره بمعدلات كبيرة في الفترة الأخيرة، لذا بدأت الشركات تبحث عن بديل لإحداث التأثير المطلوب بتكلفة أقل.
- العمليات الانتقائية، فالفرد يتعرض يوميًا لأعداد كثيرة من الإعلانات إلا أنـــه لا يدرك منها سوى نسبة ضئيلة، وهذا الميل لتجاهل الإعلان يجعل المعلنيـــن يبحـــثون عـــن طـــرق جديدة لتحسين فرصة إدراك إعلاناتهم والانتـــباه إلـــيها بحيـــث يبحثون عن وسائل أكثر فاعلية أو مكملة لدور الإعلان مثل أسلوب الرعاية.
- تغـــير عـــادات المشـــاهدة ، فقـــد أثبتت إحدى الدراسات أن 28.6% من المشـــاهدين يـــتوقفون عن مشاهدة التلفزيون أو تحويل القناة أثناء الفقرات الإعلانية داخل البرامج أو الأفلام أو المسلسلات، الأمر الذي يؤكد تشبعهم من الإعلان بسبب كثرة الإعلانات.

2- ارتفاع تكلفة إعداد الأحداث الخاصة:

ارتفعت تكلفة الإعداد للأحداث الخاصة مثل الأحداث الرياضية والفنية والثقافية، الأمر الذي أدى إلى انخفاض الدعم الذي تتلقاه من السلطات العامة، بالتالي لجأت الحكومات لتشجيع الجهات الخاصة لتمويل ودعم هذه الأحداث. لذا سعت المنظمات الثقافية والرياضية والفنية إلى جذب الشركات لرعاية أنشطتها للتغلب على ضعف الإمكانيات الذي نتج عن ارتفاع الأسعار وانخفاض المساعدات الحكومية.

3- الحصول على تغطية إعلامية واسعة:

تزايد إقبال الجمهور على الأنشطة الرياضية والثقافية والفنية نتيجة لتزايد أوقات الفراغ، مما أدى إلى لجوء وسائل الإعلام خاصةً الصحف والتلفزيون إلى تغطية الأنشطة المختلفة التي يتم رعايتها لاسيما في ظل ارتفاع تكاليف البرامج المميزة التي تشغل أوقات الفراغ لدى الجمهور. وفي نفس الوقت اتجهت الشركات لرعاية هذه الأنشطة ووجدتها فرصة ممتازة للاستفادة من التغطية الإعلامية المتميزة لها، بهدف الوصول لأكبر شريحة من الجمهور المستهدف الذي يحرص على متابعتها.

وتشير إحدى الدراسات إلى أن التغطية الإعلامية للأحداث التي يتم رعايتها تُعَد من أهم الأهداف الاتصالية للمؤسسات الراعية التي تدفعهم لاستخدام هذا الأسلوب.

4- منع الإعلان عن التبغ والكحوليات:

قامت بعض حكومات الدول بمنع الإعلان عن التبغ والكحوليات كوسيلة لمكافحة تناولها. الأمر الذي جعل الشركات المنتجة تبحث عن بديل للإعلان فلجأت لاستخدام أسلوب الرعاية، وذلك لتحسين صورتها عند الجمهور وزيادة وعي المستهلكين باسم الشركة ومنتجاتها من خلال الاشتراك في أنشطة مرغوبة.

وتشـــير نـــتائج إحدى الدراسات إلى أن الشركات المنتجة للتبغ نجحت بالفعل في خلق وعي المستهلكين بها من خلال استخدام أسلوب الرعاية؛ حيث وجد أن ما يزيد عـــن 50% مـــن الأطفـــال التي تزيد أعمارهم عن 10 سنوات قادرون على تذكر أسماء الشركات المنتجة للتبغ وربطها بالأحداث التي يتم رعايتها.

5- تغير نمط حياة المستهلكين:

أدى تغـــير نمـــط الحياة في الفترة الأخيرة والمتمثلة في زيادة أوقات الفراغ وانخفاض ساعات العمل وزيادة نسبة البطالة إلى زيادة الإقبال على الرياضة وعلى الأنشـــطة الثقافـــية المخـــتلفة. ومن هنا تزايد إقبال الشركات على استخدام أسلوب الرعاية الذي يتيح الوصول للجماهير المستهدفة من هذه الأنشطة.

6- اشتداد المنافسة:

وفـــي ظـــل اشـــتداد المنافســـة بين الشركات والمؤسسات المختلفة في شتى المجـــالات، تزايد الإقبال على عمل مزيد من الحملات الإعلانية الجذابة لشد انتباه الجمهور والبحث عن وسائل ترويجية جديدة تتيح لهم الوصول للجمهور المستهدف حتى يمكن التفرقة بين المنتجات المتنافسة والاختيار من بينها.

7- التسويق على نطاق عالمي:

وفي ظل عصر التسويق الحالي أصبحت كل الأسواق مفتوحة ومن ثم أصبح علـــى الشـــركات وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة وجيدة لتسويق منتجاتها محليًا ودولـــيًا. ويعمـــل أسلوب الرعاية على مساعدة الشركات في هذا المجال من خلال رعايـــة أحـــداث فنية أو رياضية أو ثقافية أو أحداث سياحية أو قومية والترويج لها علـــى نطـــاق عالمـــي، لزيادة وعي المستهلك في كل مكان باسم الشركة وأنشطتها ومنتجاتها والحصول على تأييد الفئات المختلفة من الجمهور.

الطبيعة التخطيطية لأسلوب الرعاية:

يُعَد أسلوب الرعاية أسلوبًا خططيًا؛ حيث يُستخدم ضمن خطة تسويقية موسعة، تؤثر هذه الخطة وتتأثر بثقافة المنظمة وبنائها التنظيمي ومركز المؤسسة في السوق ومـدى ريادتهـا. فـبرامج الرعاية هي برامج خططية تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية والاتصالية للمؤسسة التي تستخدم هذا الأسلوب.

وكانـت القرارات الخاصة بأسلوب الرعاية تُتخذ في البداية بطريقة عشوائية دون الاسـتناد إلـى معلومـات تدعمها، أما الآن فقد تغير هذا الوضع نتيجة لتطور الصناعات وانتشارها ورغبة الشركات في اختيار الأساليب التي تحقق لها أقصى تأثير ممكـن علـى الجمهـور. ولم يعد التخطيط لأسلوب الرعاية أمرًا هينًا، بل أصبح يتضمن اتصالات تمهيدية لإيجاد المجالات والأنشطة المناسبة لرعايتها وتمويلها.

ونتـيجة لـتزايد الأحداث الخاصة ظهرت شركات متعددة لتسويق هذه الأحداث وأصـبح لكل شركة فريق عمل خاص بها بالإضافة إلى مدير يختار ويخطط ويدير الأنشـطة التـي سيتم رعايتها. كما ظهرت خدمات أخرى منها إصدار دليل سنوي يتـناول كل ما يتعلق بأسلوب الرعاية والشركات التي تستخدمه والمجالات التي يتم رعايـتها، وذلك لإمداد الشركات بالمعلومات التي تساعدهم على الاختيار الصحيح لما يمكن أن يقوموا برعايته.

وقـد أُجريـت العديد من الدراسات حول الأهداف المختلفة لأسلوب الرعاية وكيفية التخطيط لتحقيقها، ومن أهمها دراسة Aims et al التي تناولت كيفية استخدام أسـلوب الـرعاية استخدامًا خططيًا لبناء وترسيخ مركز ووضع المؤسسة ولتحقيق مـيزة تنافسية لها في السوق، وذلك من خلال النظر لمجالات الرعاية كمَورِد مثلما يُنظر للموارد البشرية والمادية. وخلُصت هذه الدراسة إلى أن هناك عدة معايير لابد

مـــن مراعاتها لجعل أسلوب الرعاية مصدرًا أو موردًا لميزة تنافسية للمؤسسة التي تستخدمه منها: (Aims, Pant & Slack, 1997, pp. 80 – 96)

- المـــبادرة؛ حيث يتوقف مدى نجاح الشركات الراعية على المبادرة والسبق فـــي رعاية الحدث وطريقة وأسلوب إدارته وإحداث ربط بين هذه الشركات وما يقومون برعايته.
- صعوبة تقليد المنافسين للحدث الذي يتم رعايته وجعله ميزة خاصة بهم.
- الـــبعد عـــن المخاطرة، فهناك محددات تعوق اعتبار أسلوب الرعاية ميزة تنافسية منها المخاطرة التي قد تحيط باستخدام هذا الأسلوب والتي قد تكون بســبب الفشـــل في اختيار الحدث المناسب أو سوء اختيار النجم أو الفريق الـــذي يـــتم رعايـــته، مما قد يتسبب في إحداث عملية ربط سلبي بين ذلك الحـــدث أو الـــنجم أو الفـــريق وبين الشركة الراعية أو حدوث أشياء غير متوقعة، الأمر الذي يؤثر على صورة المؤسسة تأثيرًا سلبيًا.
- مـــراعاة عـــدم التداخل الذي قد يحدث بين أسماء الرعاة المشتركين في رعاية حدث ما وبين شعاراتهم أوعلاماتهم التجارية، مما قد يُحدث نوعًا مـــن الخلط عند الجمهور فيما يتعلق بأسماء الشركات الراعية وأنشطتها والسلع والخدمات التي تقدمها. لذا لابد من التخطيط بعناية للحدث وجمع معلومـــات وفـــيرة عـــنه، كما يجب تقديم الحدث ورعايته بأسلوب مميز ومبتكر ما يجعل الجمهور يميز الشركة عن باقي الشركات الراعية ويدرك أسمها وعلامتها التجارية.
- الموازنة بين إيجابيات وسلبيات رعاية الحدث من حيث حجم الفوائد التي يمكن أن تتحقق وحجم الخسارة المتوقعة للوصول لأفضل اختيار ونتيجة ممكنة.

- الـــتكامل، فيجـــب عند استخدام أسلوب الرعاية أن يتكامل هذا الأسلوب مع باقـــي عناصـــر الاتصال التسويقي الأخرى، وذلك للوصول لأقصى تأثير وفاعلية ممكنة.

أنواع الرعاية:

يمكـــن توجيه ميزانية رعاية الأنشطة إلى أنواع مختلفة وأنشطة متعددة وهي كالآتي:

- رعاية الأحداث المختلفة.
- رعاية الأفراد والمجموعات.
- رعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية.
- رعاية القضايا والموضوعات الهامة.
- الرعاية الضمنية.
- رعاية مواقع الإنترنت.

1- رعاية الأحداث المختلفة: Events Sponsorship

تُعتـــبر رعايـــة الأحـــداث الخاصـــة أكثر الأنواع شهرة وذيوعًا وفاعلية في الوصول لجماهير محددة ومستهدفة باختلاف خصائصهم الديموجرافية والشخصية. وتتمـــتع رعايـــة الأحداث بمرونة في تحقيق الأهداف المختلفة، فهي تزيد من وعي المســـتهلكين الحاليـــن والمرتقبين باسم الشركة وعلامتها التجارية والمنتجات التي تقدمها.

وهـــناك أنـــواع مختلفة لرعاية الأحداث، فهناك الأحداث الرياضية، الأحداث الفنية والثقافية، الأحداث السياحية، المهرجانات، المعارض، المؤتمرات، وغيرها..،

فــنجد علـــى ســبيل المثال أن 75% من مصروفات الرعاية في أوروبا تنفق على رعايـــة الأنشـــطة الرياضية، و 16% تنفق على رعاية الأنشطة الفنية، بينما النسبة الباقية معظمها ينفق على رعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية.

ورعاية الأحداث الفنية والثقافية تختلف عن رعاية الأحداث الرياضية، كما أن جماهـــير الأحـــداث الفنية والثقافية تختلف عن جماهير الأحداث الرياضية، ويمكن القول إن الأحداث الفنية تجذب تغطية إعلامية أقل من الأحداث الرياضية.

وتســاهم رعاية الأحداث الفنية والثقافية في تحقيق الأهداف الخاصة بتحسين الصورة الذهنية للرعاة والمنتجات التي يقدمونها أكثر من تحقيقها للأهداف التسويقية للمؤسســة الراعــية. وبذلك تكون رعاية الأحداث الفنية والثقافية أداة علاقات عامة أكثر من كونها وسيلة اتصال تسويقي.

2- رعاية الأفراد والمجموعات:

Individuals & Groups Sponsorship

وهذا النوع من الرعاية أصبح متزايدًا بشكل ملحوظ، وفيما يتعلق برعاية الأفراد نجـــد أن بعـــض الشركات الكبرى تقوم برعاية نجوم الرياضة أو الفن أو كبار الكُتّاب وتستعين بهؤلاء في إعلاناتها بسبب حب الجمهور لهم وإعجابهم بشخصياتهم.

وتـــنطوي رعايـــة الأفـــراد علـــى مخاطرة بسبب الربط بين هؤلاء النجوم والشـــركات الراعـــية لهم وبالتالي المنتجات والخدمات التي تقدمها، لذا فسلوكيات هـــؤلاء الـــنجوم وحـــياتهم الشخصية تؤثر على صورتهم لدى الجمهور وبالتالي على صـــورة الشـــركات الراعـــية لهم. فنجد أن شركة "بيبسي" العالمية أوقفت رعايتها لجـــولات "مايكل جاكسون" حول العالم بعد التحقيق معه في قضية اغتصاب طفل. وكذلـــك أوقفـــت شركة "أديداس" إعلاناتها التي يظهر فيها لاعب الكرة الإنجليزي

"ديفيد بيكهام" بعد طرده من مباراة الأرجنتين وإنجلترا في كأس العالم 1998 وتسببه في خروج الفريق مبكرًا من البطولة؛ حيث إن غضب وسخط الجمهور على اللاعب قد ينعكس على اتجاهاتهم نحو المنتجات التي تقدمها الشركة الراعية له.

(Pickton & Broderick, 2001, pp. 544 –515)

ورعاية الفرق هي شكل آخر لهذا النوع من الرعاية مثل رعاية الفرق الرياضية والمنتخبات. فعلى سبيل المثال تقوم شركة "شارب" برعاية فريق "مانشيستر يونيتد"، وكذلك رعاية الفرق الموسيقية والغنائية مثل رعاية شركة "بيبسي" لفرقة "سبيسي جيرلز". وقد قُدرت المصروفات على هذا النوع من الرعاية بنحو 10% من مصروفات الرعاية في الولايات المتحدة عام 1997.

وفي مصر بدأ مؤخرًا شكل رعاية الفرق الرياضية في الظهور مثل قيام شركة "فودافون مصر" برعاية دوري كرة القدم المصرية.

3- رعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية: Programs Sponsorship

بدأ هذا النوع من الرعاية في الثمانينيات في الولايات المتحدة، إلا أنه لم يلق اهتمامًا حقيقيًا في المملكة المتحدة إلا منذ بداية التسعينيات. وأصبح هذا النوع من الرعاية ظاهرة ذات نمو متزايد، ففي إنجلترا قدر حجم الإنفاق على رعاية البرامج بنحو 95 مليون جنيه إسترليني عام 1996 ويزداد معدل نمو هذا النوع 15% سنويًا.

ورعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية تعني "قيام شخص أو مؤسسة بتحمل تكاليف إنتاج البرنامج أو جزء منه وكذلك تكاليف البث، بهدف الترويج لاسم الجهة الراعية وعلامتها التجارية وصورتها الذهنية وصورة المنتجات التي تقدمها".

والآن أصبح هذا النوع من الرعاية أكثر وضوحًا وانتشارًا وأقبلت عليه الكثير من الشركات والمؤسسات، مثل قيام شركة "كادبوري" بإنفاق 12مليون جنيه

إسترليني لرعاية برنامج "كورنشن إستريت" في ثلاث سنوات فقط. وفي مصر هناك أمثلة عديدة لهذا النوع من الرعاية مثل قيام شركة "فودافون" برعاية برنامج "سمعنا صوتك" وشركة موبينيل برعاية برنامج "رئيس التحرير" ومؤسسة الأهرام الصحفية برعاية برنامج "سكوت هنغني" وشركة سيراميكا كليوباترة برعاية برنامج "الجائزة الكبرى".

وعادةً ما تستعين الشركات الراعية بالمشاهير والنجوم المحبوبة للاشتراك في تقديم هذه البرامج، حيث إن الجمهور يُصدق الرعاة عندما يشترك في البرامج نجوم تتمتع بالقبول والمصداقية وصورتها الذهنية إيجابية، مما ينعكس إيجابيًا على البرنامج الذي يتم رعايته والرعاة. مثل قيام شركة كوكاكولا بالاستعانة بالنجم الرياضي "محمود الخطيب" لتقديم البرامج الرياضية التي ترعاها الشركة في التلفزيون المصري.

وهناك عدة أسباب جعلت رعاية البرامج نوعًا مستحبًا لدى الجمهور أهمها:

- هذا النوع من الرعاية يسمح للمشاهدين أو المستمعين للبرنامج تجنب عملية التزاحم الإعلاني أثناء إذاعة البرنامج، كما يخلق مساحة وعالمًا صغيرًا للرعاة لخلق الوعي بأسمائهم وأسماء المنتجات والخدمات التي يقدمونها وعلامتها التجارية لتمييزها عن باقي المنتجات والماركات الأخرى المنافسة.
- إعطاء فرصة أكبر للجمهور المستهدف لعمل ربط بين الرعاة والبرنامج.
- نجاح البرامج التي يتم رعايتها يساعد في عملية الربط بين البرنامج والرعاة، مما يحقق على المدى الطويل صورة ذهنية طيبة وقوية للمنتج الذي يقدمه الرعاة. إلا أن عملية الربط هذه إذا كانت زائفة أو غير منطقية أو غير لائقة فستلقى مقاومة من المشاهدين، لذا لا بد أن تكون عملية الربط

مناسبة وأن يدرك الرعاة العلاقة بين البرنامج والمشاهدين والعمل بناءً على ذلك، ويمكن القول إن أهمية رعاية البرامج تزداد بزيادة استحسان الجمهور لهذا النوع من الاتصال.

- أسلوب الرعاية ليس بديلاً عن الإعلان ولا جزءًا منه، فكثير من الرعاة يستمرون في عرض إعلاناتهم أثناء رعاية البرامج. فعلى سبيل المثال كانت شركة "كادبوري" ترعى برنامج "كورنشن إستريت" ومع ذلك استمرت في أنشطتها الترويجية الأخرى.

4- رعاية القضايا والموضوعات الهامة: Issues Sponsorship

كثير من الشركات لها تاريخ طويل في الأعمال الخيرية ودعم القضايا والمشروعات الكبرى. إلا أن هذه الشركات في الآونة الأخيرة أصبحت تهتم بقضايا المجتمع بغرض تحقيق مزايا تجارية وتسويقية وليس مجرد نوع من المسئولية الاجتماعية.

وفي هذا النوع من الرعاية تقوم الشركات برعاية بعض القضايا الهامة في المجتمع أو المشروعات العملاقة والقومية أو المؤسسات العلاجية والعلمية والتعليمية من خلال تدعيمها ماليًا أو على شكل تقديم خدمات ومنتجات. ونجد إن هذا النوع من الرعاية يمثل 9% من أنشطة الرعاية في الولايات المتحدة عام 1997.

(Meenaghan, 1998, pp. 3 – 28)

وهذا النوع من الرعاية يوجد في مصر أيضًا، فعلى سبيل المثال نجد أن عديدًا من الشركات والمؤسسات تساهم في بناء مستشفي سرطان الأطفال "57357" وذلك من خلال تقديم مساعدات مالية نقدية أو تقديم مساعدات عينية مثل التبرع بجزء من مواد البناء والتشطيبات أو التبرع بالأجهزة والمعدات الطبية وغيرها، كل شركة حسب تخصصها ومجالها.

5- الرعاية الضمنية: Placement Sponsorship

وهذا النوع من الرعاية يُعرَّف على أنه "تَضمن أو إشارة لمنتَج ما أو خدمة ما داخل برنامج تلفزيوني أو مسلسل أو فيلم سينمائي في مقابل مادي أو عيني يقدم من الشـــركة الراعية". وهو أكثر انتشارًا في الأعمال الدرامية التلفزيونية والسينمائية، مـــثل قيام شركة Rayban بتقديم هذا النوع من الرعاية لفيلم Top Gun عام 1986 حيث روجت لإنتاجها من النظارات من خلال ارتداء بطل الفيلم "توم كروز" لأشكال وموديلات مختلفة من النظارات أثناء الفيلم والعمل على إظهار الماركة التجارية لها بشـــكل غير مباشر. ومثال آخر هو قيام شركة BMW عام 1997 بتقديم هذا النوع مـــن الـــرعاية لفـــيلم "غدًا لا يموت" من خلال تقديم 75 سيارة من الشركة بتكلفة 500.000 جنيه إسترليني، لكي يحدث ربط بين نوع السيارة والشخصية السينمائية داخل الفيلم.

(Pickton & Broderick, 2001, p. 525)

6- رعاية مواقع الإنترنت:

وهـــذا الـــنوع من الرعاية يَكفل للمعلِن تواجد بارز لاسمه التجاري وترويج واسع لسلعته وخدماته وتشمل حملة رعاية الموقع:

- ظهور شعار الراعي الرسمي للموقع على جميع صفحاته.
- توزيع البانارات الدعائية بأحجامها المختلفة على مساحة طوال فترة الرعاية وبعدد غير محدد من المشاهدات.
- تعديل تصميم الصفحة الرئيسية لتناسب المتطلبات الدعائية للمعلن إذا دعت الحاجة.
- إرســـال الرســـائل الدعائـــية المباشـــرة عبر قوائم البريد الإلكتروني الخاصة بالموقع.

- طرح استطلاع رأي حول المنتَج.
- إمكانية تغيير محتوى ورسائل الحملة الدعائية خلال فترة الرعاية.
- نشر التقارير أو التغطيات الصحفية المتعلقة بمنتجات المعلن وفعالياته.

مجالات الرعاية:

هناك مجالات متعددة لأسلوب الرعاية أهمها:

- رعاية الأنشطة الرياضية.
- رعاية الأنشطة الفنية والثقافية.
- رعاية المعارض والمهرجانات والمؤتمرات السياحية.
- رعاية الكتب والمطبوعات.
- رعاية التعليم.
- رعاية الأحداث والقضايا الهامة.
- رعاية الرحلات والمغامرات حول العالم.

1- رعاية الأنشطة الرياضية: Sports Sponsorship

يُعتبر مجال رعاية الأنشطة الرياضية من أكبر مجالات الرعاية؛ حيث يمكن من خلالها الوصول لجماهير عريضة باختلاف أعمارها وجنسياتها وميولها وثقافتها وخصائصها الشخصية.

وهذا النوع يحظى بانتشار واسع للأسباب التالية:

- الرياضة ذات نزعة قوية في جذب جماهير عريضة ومتباينة وفي جذب انتباه الأجهزة الإعلامية المختلفة خاصةً الرياضات ذات الشهرة العالمية.

- الرياضـــة يمكن أن تكون مقياسًا مبسطًا لتجزئة السوق؛ حيث يمكن الوصول إلـــى نوعـــيات ومجموعات معينة من الجمهور بينها سمات مشتركة وذات خصائص محددة.
- فرص الرعاة في الظهور وإمكانية التعرف عليهم من قِبل الجمهور أكثر في حالة رعاية الأنشطة الرياضية.
- في الرياضة لا توجد حدود أو موانع اللغة أو الثقافة أو المكان، فهي في حد ذاتهـــا لغة عالمية يحبها ويفهمها كل الجماهير في مختلف أنحاء العالم ولا تحتاج إلى ترجمة.
- التغطـــية الإعلامـــية للأنشـــطة الرياضية تُمكن الرعاة من انتشار وذيوع أسمائهم وعلاماتهم التجارية والمنتجات التي يقدمونها بشكل أكبر وأكثر فاعلية من المجالات الأخرى.

وحول أهمية التغطية الإعلامية للأنشطة الرياضية، نجد أن حجم التغطية التي تصـــاحب هذه الأنشطة تزيد من فاعلية هذا الأسلوب، وتساعد على الربط الإيجابي بيـــن الشـــركة الراعية والحدث الذي تقوم برعايته، الأمر الذي له أبلغ الأثر على صورتها الذهنية وصورة منتجاتها. وبذلك فإن أسلوب الرعاية لا يُعتبر مكلفًا بالنظر إلـــى حجـــم التغطـــية التي تستحوذ عليها هذه الأنشطة والتي يمكن أن تمتد إلى أيام وأسابيع أو أكثر من ذلك.

والـــرعاية الرياضـــية قد تكون في شكل رعاية بطولات أو أحداث رياضية أو رعاية فرق ومنتخبات أو رعاية نجوم مشهورين ولامعين. ومن أبرز الأمثلة في هذا المجال هو ما حدث في أولمبياد لوس أنجلوس بكاليفورنيا عام 1984، حيث تم لأول مرة اجتذاب الرعاة كشركاء في تسويق هذا الحدث، وقد حققت اللجنة المنظمة للأولمبياد أرباحًا إضافية تقدر بنحو 200 مليون دولار.

ومـــن الأمـــثلة الأخرى لهذه الأنشطة قيام شركة "فوجي" برعاية كأس العالم لكرة القدم أعوام 1982 بأسبانيا، 1986 بالمكسيك، 1990 بإيطاليا. أما شركة "شل" العالمـــية فقد وجدت أن أكثر الأنشطة ملاءمة لها هي رعاية سباقات السيارات حتى تستطيع من خلالها عرض جودة منتجاتها البترولية.
(Westerbeek, 2000, pp. 53 – 68)

وفـــي مصــــر نجـــد أن هناك اهتمامًا كبيرًا برعاية الأنشطة الرياضية سواء المتمـــثلة فـــي رعايـــة الأحـــداث والـــبطولات الرياضية المختلفة أو رعاية الفرق والمنتخـــبات. فعلـــى ســـبيل المـــثال تهـــتم المؤسسات الصحفية الكبرى كالأهرام والأخـــبار والجمهورية برعاية الأحداث الرياضية الهامة مثل رالي الفراعنة، رالي بـــاريس – داكـــار – شـــرم الشيخ، بطولات الإسكواش والتنس والبلياردو الدولية وغيرها من الأحداث الرياضية المختلفة.

2- رعاية الأنشطة الفنية والثقافية:

Cultural & Artistic Sponsorship

لاقت رعاية الأنشطة الفنية والثقافية ازدهارًا ونموًا شديدًا في فترة الثمانينيات والتسعينيات وتحول تمويل هذه الأنشطة من الأجهزة الحكومية إلى القطاع الخاص.

ورعايـــة الأنشطة الفنية بدأت نشاطًا إنسانيًا يهدف إلى خدمة المجتمع ووسيلة لتنمـــية الصورة الذهنية للشركات الراعية، ثم أصبحت تلقى استحسان الرعاة حيث إنهـــا أقـــل تكلفـــة مـــن رعاية الأنشطة الرياضية، كما أنها تلقى اهتمامًا كبيرًا من الجمهـــور خاصـــة النســـاء. وبذلك تحولت رعاية الأنشطة الفنية من وسيلة لتدعيم وخدمة المجتمع إلى وسيلة لتثبيت أسماء الرعاة وأسماء منتجاتهم وخلق الوعي بها، كمـــا أصـــبحت مـــن أهم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات ومن أهم مهارات العلاقات العامة التسويقية.

وهناك أشكال مختلفة لرعاية الأنشطة الفنية والثقافية مثل رعاية المهرجانات السينمائية والأوبرا والحفلات الغنائية والموسيقية والمسرح والبالية وغيرهم. وكذلك رعايـــة النجوم من الفنانين سواء كانوا أفرادًا أو فرقًا، وقد تكون الرعاية في شكل تقديـــم جوائز مالية أثناء المهرجانات الفنية. وعادةً ما تُستخدَم رعاية الفنون بصورة محلية أكثر من استخدامها دوليًا.

وغالبًا ما تتم رعاية الأحداث الفنية من قِبل الشركات التالية:

- شركات يرتبط نشاطها بمواقف سيئة مثل شركات التأمين أو الشركات التي تعمل في مجال البنوك.
- شركات تحاول إيجاد صلة بينها وبين الفن لجعل منتجاتها أكثر فاعلية.
- شـــركات تقـــدم منتجات لها تأثير سلبي على الصحة مثل مصانع المشروبات الكحولية والشركات المنتجة للتبغ وتريد أن تُحسن من صورتها الذهنية عند الجمهور.
- شـــركات الكمبـــيوتر وتكنولوجيا الاتصالات التي ترغب في إضفاء صفة إنسانية على منتجاتها.

3- رعاية المهرجانات والأحداث السياحية:

Touristic Events Sponsorship

تُعتـــبر المعارض والمهرجانات والأحداث السياحية المختلفة وسيلة فريدة من الوســـائل الترويجـــية وعنصـــرًا هامًـــا في مجال التنشيط السياحي؛ حيث تقام هذه المهـــرجانات داخـــل دولة المقصد السياحي وتتكرر على فترات زمنية محددة وتدخل ضـــمن أجـــندة المناســـبات السياحية، وقد تقام هذه المهرجانات في الأسواق المصدرة للســـائحين في إطار أسابيع الصداقة والقوافل السياحية. وهذه المهرجانات والأحداث

السياحية المختلفة لا تقتصر على ما هو سياحي فقط ولكن تتعدى ذلك إلى المهرجانات الغنائية والفنية والرياضية التي تجذب جمهور السائحين من مختلف أنحاء العالم والتي تكون ذات شهرة عالمية. وهذه الأحداث لها تأثير إيجابي في جذب انتباه سائحي العالم للدولة التي تقام فيها وفي تحسين صورتها الذهنية لديهم.

كما تُعتبر المهرجانات السياحة ذات أهمية كبيرة في الاتصال بالعالم الخارجي والتفاعل بين الحضارات والثقافات والأفكار المختلفة Inter – Cultural Communications، إلى جانب كونها عناصر للجذب السياحي وبناء صورة سياحية جيدة لمكان إقامة الحدث.

ونظرًا لأهمية المهرجانات والأحداث السياحية تتسابق الشركات والمؤسسات المختلفة لرعايتها لما لها من تأثير إيجابي على صورة الرعاة وخاصة أن مجال السياحة له أهمية وتأثير بالغ في نمو وإنعاش الاقتصاد القومي. ومن أمثلة المهرجانات والمناسبات السياحية في مصر مهرجان السياحة والتسوق، مهرجان الأغنية، مهرجان القاهرة السينمائي الدولي، رالي الفراعنة، أوبرا عايدة، مسابقات الغطس، المعارض والمؤتمرات الدولية، وغيرها.

4- رعاية الكتب والمطبوعات: Publications Sponsorship

تتمتع رعاية الكتب والمطبوعات بشعبية واسعة. وقد بدأ استخدامها منذ البدايات الأولى لاستخدام أسلوب الرعاية عندما كانت الشركات تقدم الكتب للمدارس مجانًا وتقدم المساعدات الأخرى مثل الخرائط التعليمية وغيرها في محاولة لتثبيت اسم الشركة لدى الجيل القادم من المستهلكين.

وترعى بعض الشركات في بعض الدول عددًا من الدوريات مثل الجرائد والمجلات التي توزع بطريقة منتظمة على الجمهور الداخلي للشركة والجمهور

الخارجي أيضًا. وتُعد هذه الدوريات قناة فعالة للحصول على معلومات مستمرة عن المنشآت، مما يساعد على تقوية وتوطيد العلاقة بين المنشأة والجماعات التي ترتبط بهـا وترغـب في التأثير عليهم سواء كانوا مستهلكين أو موزعين أو حاملي أسهم أو قادة رأي أو موظفين بالشركة أو غيرهم من الفئات المراد إمدادهم بالمعلومات.

5- رعاية التعليم: Educational Sponsorship

ويُسـتخدم هذا الأسلوب غالبًا على نطاق محلي ويهدف إلى تحسين الصورة الذهنـية للشـركات التي تستخدمه؛ حيث تقوم بعض الشركات وخاصةً في المجال التكنولوجـي أو المجـالات العلمـية المتخصصة برعاية المنح والبعثات الدراسية لتشجيع البحث العلمي في المجالات المختلفة أو رعاية المتفوقين والنوابغ في مراحل التعليم المختلفة وتوفير الإمكانات اللازمة لهم. وهذا النوع من الرعاية يؤثر إيجابيًا على صورة الشركة على المدى الطويل.

6- رعاية القضايا والمشروعات الهامة: Major Issues Sponsorship

ويُسـتخدم هذا النوع أيضًا على نطاق محلي؛ حيث تقوم الشركات والمؤسسات بتقديم المساعدات المالية والعينية لرعاية بعض القضايا أو المشروعات القومية مثل رعاية المؤسسات العلاجية وإمدادها بالأجهزة والأموال أو رعاية المكتبات وإمدادها بالكتب أو رعاية المشروعات القومية وتمويلها. ومن أمثلة هذا النوع رعاية شركة "ماكدونـالدز" لمعهـد الأورام السرطانية في أمستردام، ومساهمة شركة "Rebook" في رعاية الجولات الدولية لحقوق الإنسان.

(Meenaghan, 1991, pp. 35 – 47)

أمـا عـن هذا النوع من الرعاية في مصر، فنجد على سبيل المثال أن هناك كثيرًا من الشركات والمؤسسات المصرية ترعى الآن بناء مستشفى 57357 لعلاج الأطفال مرضى السرطان باعتباره مشروع قومي.

7- رعاية الرحلات والمغامرات حول العالم: Tours Sponsorship

وهـذا النوع من الرعاية تقوم فيه بعض الشركات برعاية الرحلات والمغامرات التي يقوم بها بعض الأشخاص، وغالبًا ما تكون موجهة للأنشطة التي تتناسب مع منتجات وخدمات هذه الشركات الراعية.

مكانة ودور الرعاية في مزيج الاتصال التسويقي:

نتيجة لتزايد استخدام أسلوب الرعاية ظهرت مناقشات تدور حول طبيعة هذا الأسلوب وعما إذا كان ينتمي إلى مجال الإعلان أم وسائل تنشيط المبيعات أم أنه جزء من أنشطة العلاقات العامة. ربما كان من الطبيعي أن نعتبره جزءً من الإعلان حيث إن عملية إثارة الوعي هدف مبدئي لأسلوب الرعاية. بينما يرى البعض أنه ينتمي إلى مجال التسويق، إلا أن هناك شبه اتفاق على أن البيت التقليدي لأسلوب الرعاية هو العلاقات العامة، حيث إنه أصبح من أهم وسائل العلاقات العامة التسويقية التي تهدف إلى تحقيق أهداف إعلانية وتسويقية واتصالية للمنشأة الراعية.

وفي هذا الإطار ظهرت العديد من الآراء التي تؤكد عدم وجود خطوط فاصلة بين العلاقات العامة والتسويق، وترى أنه لا يصح وضع حدود فاصلة بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق لأن التكامل بينهما هو الأفضل. فالتسويق والعلاقات العامة يهتمان بتنظيم العلاقات المؤسسية ولكن الاختلاف الرئيسي بينهما يكمن في الناتج الذي يسعى لتحقيقه كل منهما.

ويرى البعض الآخر أن أسلوب الرعاية هو شكل من أشكال الاتصال التسويقي وبالتالي فهو يقع تحت حكم رجال التسويق، وهذه هي وجهة النظر التسويقية. أما من وجهة نظر رجال العلاقات العامة، فيرون أن أسلوب الرعاية هو

أحد أهم أساليب العلاقات العامة ويجب التعامل معه بواسطة رجال ذوي خبرة في هذا المجال.

وعن العلاقة بين أسلوب الرعاية والإعلان، نجد أن الرعاية ليست جزءً من الإعلان، بل إنها أكثر قدرة على خلق الوعي بالمنتَج وخصائصه وخاصةً عند التعامل مع جمهور لم يَستخدم هذا المنتَج من قبل.

وأسلوب الرعاية غالبًا ما يدار بواسطة رجال العلاقات العامة، أما الإعلان فتعتمد عليه الشركة في تحقيق العديد من الأهداف سواء فيما يتعلق بتحقيق وعي وإدراك اسم الشركة ومنتجاتها أو خلق اتجاه إيجابي نحو المنتجات أو التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. ويضيف أنه على الرغم من أن الإعلان لديه القدرة على تحقيق هذه الأهداف بكفاءة عالية وأن أسلوب الرعاية يتشابه معه في تحقيق نفس الأهداف، إلا أنه لا يمكن القول إن الإعلان والرعاية وسيلتان متنافستان بل إنهما يكملان بعضهما البعض، فالرعاية تلعب دورًا مكملاً لوسائل الإعلام التقليدية.

والخصائص الشخصية لجمهور الإعلان وجمهور الرعاية مختلفة، ففي حالة الإعلان هناك مشاهدين أو غير مشاهدين، بينما في حالة الرعاية فهناك ثلاث مجموعات من الأفراد أو المشتركين في مجال الرعاية وهم:

- أفراد مرتبطون بشكل مباشر بالحدث الذي يتم رعايته.
- مجموعات تحضر الحدث وتشارك فيه.
- مجموعات تتابع الحدث من خلال قنوات الإعلام المختلفة.

ويرى البعض أن الرعاية ما هي إلا أداة تسويقية مستحدثة تم اللجوء إليها خلال فترة الثمانينيات والتسعينيات بسبب تناقص فاعلية وتأثير الإعلان الذي يرجع

إلـــى تغـــير نمـــط وأســـلوب الحياة وتغير عادات المشاهدة، بالإضافة إلى التزاحم الإعلاني في وسائل الإعلام المختلفة مما قلل من قدرته على التأثير وقدرة المستهلك على التمييز بين الإعلانات.

ويَســـتخدم أســـلوب الـــرعاية في جزء منه الإعلان وفي جزء آخر التسويق وجـــزء ثالـــث العلاقـــات العامة، حيث إن أنشطة الرعاية تكون ذات مغزى عندما تدعمهـــا الحملات الدعائية والترويجية، فأسلوب الرعاية لابد أن يتكامل مع مكونات مزيج الاتصال التسويقي الأخرى حتى تتعاظم فاعليته وتأثيره. إلا أن غالبية الكُتَّاب والممارســـين في مجال العلاقات العامة والتسويق يرون أن أنسب المجالات لانتساب أسلوب الرعاية إليها هي "العلاقات العامة التسويقية".

تقييم أسلوب الرعاية:

يُعـــد أســـلوب الـــرعاية وسيلة فعالة للغاية في الإقناع، فهو لا يحاول تغيير إدراكسنا للمنتجات بطريقة مباشرة، وإنما يسعى للإقناع بشكل غير مباشر من خلال التأثـــير علـــى معتقداتنا عن هذه المنتجات، كما يربط بين المنتَج والحدث والمنظمة الراعية له والتي يُقيمُها الجمهور المستهدف عادةً تقييمًا إيجابيًا.

وعلى الرغم من تزايد استخدام أسلوب الرعاية وتزايد معدلات الإنفاق عليه، إلا أن أحد الباحثين لاحظ عدم وجود أهداف واضحة ومحددة لأسلوب الرعاية وعدم وجـــود مقـــياس مـــتعارف عليه لقياس فاعلية هذا الأسلوب. لذا فهو يرى ضرورة صياغة الأهداف التسويقية والاتصالية في مصطلحات دقيقة وتقييم نتائجها في إطار الأهداف الموضوعة مسبقًا.

(Meenaghan, 1991, pp. 35 – 47)

ومن أهم الأساليب التي يمكن استخدامها لتقييم مدى النجاح الذي حققه أسلوب الرعاية :

1- تغطية الوسيلة : Media Coverage

ولا يعني ذلك حساب المساحة التي تم نشرها عن رعاية حدث ما أو برنامج ما أو الوقت المذاع، بل يمتد ليشمل قياس جودة هذه التغطية من خلال تحليل كل ما يتم نشره أو إذاعته والأسلوب الذي تتم به هذه التغطية والجهة أو المصدر الذي قام بها. وقد يبدو الأمر بدون قيمة عند الحصول على تغطية واسعة في وسائل ليس لها علاقة بالسوق المستهدف، بينما يكون من الأفضل الحصول على تغطية أقل في وسيلة واحدة ولكنها تصل إلى الجمهور المستهدف.
(Parker, 1991 pp. 22 – 29)

2- الاستقصاء الميداني: Survey

تلجأ كثير من الشركات إلى الاستعانة بمراكز بحوث ووكالات إعلانية وتسويقية متخصصة في عمل الأبحاث لإجراء استقصاء ميداني مع الجمهور لمعرفة رأيهم واتجاهاتهم نحو الأحداث التي يتم رعايتها ومدى وعيهم بأسماء الرعاة وعلاماتهم التجارية والمنتجات التي يقدمونها. وذلك لتقييم جهودهم في مجال الرعاية ومعرفة مدى فاعليتها وتأثيرها وهل تحققت الأهداف المرجوة في مقابل ما يُنفق على هذا الأسلوب من أموال طائلة. حيث إن الهدف الأساسي من استخدام أسلوب الرعاية هو الوصول للجمهور المستهدف بكل فئاته والتأثير عليه وزيادة وعيه وإدراكه لأسماء الشركات الراعية وما تقدمه من منتجات، وإقناعه بتجربة وشراء هذه المنتجات من خلال خلق اتجاه إيجابي نحوها.

3- استخدام بحوث التسويق : Marketing Research

وتعمـــل هـــذه البحوث على تقدير الموقف السابق لاستخدام أسلوب الرعاية والموقـــف أثـــناء وبعد الاستخدام لمعرفة هل تحققت الأهداف المرجوة أم لا. وهذه البحوث يجب أن تجيب على عدة تساؤلات منها هل أصبح اسم الشركة مألوفًا بشكل أكـــبر ؟ وهـــل حـــدث تحسن في الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها؟ وغير ذلك من التســـاؤلات المـــتعلقة بالأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها من وراء استخدام هذا الأســـلوب. وعلـــى المدى الطويل تُقدم لنا النتائج دليلاً واضحًا على التغيرات التي تحـــدث للعلاقـــات بين الشركات الراعية والجماهير المتعاملة معها والتأثيرات التي تطرأ على حجم المبيعات.

وعلـــى الـــرغم مـــن تعدد الأسباب التي تؤكد ضرورة قياس فاعلية استخدام أســـلوب الـــرعاية، إلا أن هـــناك أدلة عديدة على أن بعض المديرين في الشركات الراعـــية لا يهتمون بهذا الأمر. ربما لأنهم يستخدمون هذا الأسلوب لتحقيق أهداف شخصـــية أو توافـــق مع اهتماماتهم وميولهم، دون أن تكون هناك رغبة في تحقيق أهداف اتصالية أو تسويقية معينة. (Javalgi, 1994, pp. 47 – 58)

وقـــد خَلُصـــت الدراسة التي أجراها Gardner & Shuman عام 1987 على المؤسسات التي تستخدم هذا الأسلوب من خلال سؤال المسئولين التنفيذيين عن كيفية قياســـهم لمدى نجاح استخدام أسلوب الرعاية، إلى أن 50% من الشركات لا تقيس نـــتائج هـــذا الأسلوب، و17% فقط هم الذين يقومون بذلك بينما تبين أن 27% من الشـــركات التـــي تقـــيس النتائج تعتمد على حجم السوق والبيانات التي تتعلق بحجم المبيعات لمعرفة مدى نجاح وفاعلية هذا الأسلوب .
(Gardner & Shuman, 1987, pp. 11 – 17)

جوانب أخلاقية خاصة باستخدام أسلوب الرعاية:

أدى تـزايد اسـتخدام أسلوب الرعاية في مجال التسويق إلى استخدام خطط تسـويقية متنوعة ومختلفة، مما جعل الكثيرين يتساءلون عن شكل هذه الخطط من الناحـية الأخلاقية. ويمكن القول إن هناك بعض الأساليب غير الأخلاقية تلجأ إليها بعض الشركات التي تستخدم هذا الأسلوب وهي:

1- استغلال الشباب:

ويُقصـد هـنا اسـتغلال شـباب النجوم في مجالات الفن والرياضة والذين لا يـتعدى أعمـارهم 18عام، وتقديمهم في الإعلانات الخاصة بالشركات الراعية بشـكل غير لائق وبكثافة. وذلك للربط بين منتجات وخدمات هذه الشركات وهؤلاء الـنجوم، مما قد يؤثر سلبيًا على صورة هؤلاء النجوم الصغار عند الجمهور وعلى مستقبلهم الفني أو الرياضي.

(Pickton & Broderick, 2001, p. 527)

2- إضعاف الجهود التسويقية للمنافسين:

ويعنـي ذلـك قيام بعض الشركات عن قصد بجهود هادفة لإضعاف أنشطة وبـرامج الـرعاية الخاصة بالمنافسين، من خلال أنشطة ترويجية وإعلانات تعمل على إرباك وحيرة الجمهور المستهدف وتقلل من قدرته على إدراك أسماء الشركات الراعـية أو تَذكـر أنشـطتها، ومـا تقدمه من منتجات وهذا الأسلوب يطلق عليه Ambush Marketing. وهـناك خطط ومكائد تسويقية مختلفة لإضعاف الجهود التسويقية للرعاة المنافسين منها:

(Sandler & Shani, 1989, pp. 22 – 23)

- عمـل حملات إعلانية مكثفة أثناء إقامة حدث يرعاه المنافسون، واستغلال أفـراد مـن نجوم الفن والرياضة؛ لجذب انتباه الجمهور إليهم وإبعاده عن المنافسين من الرعاة الأصليين للحدث.

- القيام برعاية التغطية الإعلامية أثناء حدث يرعاه منافسون وليس رعاية الحدث نفسه.
- عمل إعلانات تصف أو تقلد نفس أنواع الأنشطة التي يرعاها المنافسون.

وفي بعض الأحيان تنجح هذه الحيل التسويقية وتكون فعالة، فعلى سبيل المثال كانت شركة "ماكدونالدز" هي الراعي الرسمي لأولمبياد عام 1992، وفي هذه الأثناء قامت شركة تدعى "وينديز" بعمل حملات إعلانية مكثفة لدرجة أنه عند عمل استقصاء ميداني بعد الدورة على عينة من الجمهور، وجد أن 57% من العينة تعرفوا بالخطأ على شركة "وينديز"على أنها الراعي الرئيسي للدورة بينما 37% من العينة تعرفوا بشكل حقيقي على شركة "ماكدونالدز" باعتبارها الراعي الرئيسي للدورة.

(Meenaghan, 1996, pp. 103 – 113)

رابعًا: البيع الشخصي: Personal Selling

يعتمد البيع الشخصي على الحوار والاتصال المباشر بين البائع والمشتري المحتمل. ومن أهم مهارات البيع الشخصي هو اكتشاف احتياجات المستهلك ومحاولة إرشاده للسلع والخدمات المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات، كما يهتم بإقامة علاقة مع المستهلك الحالي والمرتقب. ووظيفة رجال البيع الشخصي هو تذكير وتعريف وإقناع المستهلك المحتمل بالمنتَج وجعله على علم بمنتجات وخدمات الشركة التي يمثلونها ومحاولة إقناعه بتجربتها.

(Zikmund & d'Amico, 2002, p. 436)

وكثيرًا من الشركات في المجالات المختلفة مثل المصانع، البنوك، الفنادق وشركات السياحة وغيرها يستخدمون البيع الشخصي وبأساليب مختلفة. فهناك أشكال مختلفة للبيع الشخصي مثل البيع بالتجزئة Retail Selling ويتم من خلال

رجــال البــيع خــارج مقر الشركة والذين عادةً ما يسافرون أو يذهبون إلى مكان المســتهلك المحتمل. وهناك البيع من خلال التليفون Telemarketing Sale حيث يُســتخدم كوســيلة أساسية للاتصال بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين. وكذلك البيع الداخلي Inside Selling ويشبه البيع بالتجزئة إلا أن رجال البيع يستخدمون هذا المدخل داخل مقر المؤسسة أو الشركة.

مزايا البيع الشخصي:

هناك ميزتان أساسيتان تساهمان في زيادة أهمية وفعالية البيع الشخصي هما:

أ- المرونة:

والمــرونة مــن أهــم المزايا التي يتمتع بها البيع الشخصــي كأداة ترويجية، وتعني المرونة قدرة رجال البيع على تقديم وإبراز السلع والخدمات بشكل متميز في جمــيع المواقــف. فعــندما تعاني بعض المنتجات من انخفاض في حجم المبيعات يســتطيع رجــال البيع الشخصي المحترفين القيام بمجهودات وأنشطة بيعية لإبراز أهمــية هــذه المنــتجات في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين. وتتضح هذه الخاصية أيضًا في قدرة رجال البيع في السيطرة على الموقف البيعي، فمــن خلال اتصالاتهم المباشرة مع المستهلكين يستطيعون قراءة المستهلك ومعرفة رأيــه في المنتَج وما إذا كان لديه استعداد للشراء أم لا. كما أنه يستطيع الرد على تساؤلات واستفسارات المستهلك لطمأنته على جودة المنتَج أو الخدمة والتغلب على مخاوفه واعتراضاته.

ويرتبط بميزة المرونة أن البيع الشخصي يعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين الذي يســمح بوجــود رجع الصدى الفوري والمباشر. فمن خلال محادثات رجال البيع مع المستهلكين المحتملين يمكنهم اكتشاف المشكلات التي قد تحتاج إلى تقديم منتجات جديدة تســاعد علــى حلها، كما أن دراسة مقترحات المستهلكين والعملاء تساعد على تطوير

المنتجات للأفضل بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين والعملاء، كما يمكن للمستهلكين أن يقودوا رجال البيع الشخصي إلى أفراد أو شركات أخرى يمكنهم شراء المنتَج.

وتتضح أيضًا مرونة البيع الشخصي من خلال تركيز رجال البيع على جمهور المستهلكين المحتملين، بينما على العكس نجد أن الإعلان يتوجه إلى الكثيرين الذين يشملون أشخاصًا غير مهتمين بالمنتَج المعلن عنه. كما أن رجال البيع يستطيعون أن يزوروا أو يتصلوا بعملائهم من المشترين أكثر من مرة وبأكثر من طريقة.

ب- بناء علاقات قوية مع المستهلكين:

العلاقة بين المُسوق والمشتري لا تنتهي بمجرد شراء السلعة. فالنجاح الحقيقي للمُسوق هو قدرته على بناء علاقة وطيدة مع المشتري وبالأخص في التسويق الذي يعتمد على الاتصال المباشر مع المستهلك وتعزيز العلاقة معه حتى بعد البيع. وقدرة المسوق على إدارة هذه العلاقة يُعد عاملاً أساسيًا وحيويًا في قرارات إعادة الشراء لدى المستهلك.

وإدارة هذه العلاقة تعتمد على التأكد من أن المشترين تلقوا الخدمات المناسبة، ورجال البيع الشخصي هم مفتاح هذه العلاقة فعليهم أن يتأكدوا من أن المنتجات سواء كانت سلعًا أو خدمات تلبي احتياجات المستهلكين وتحل مشكلاتهم، مما يساهم في تحسين صورة الشركة أو المؤسسة لدى هؤلاء المستهلكين.

أنواع مهام البيع الشخصي:

تختلف أهمية البيع الشخصي تبعًا لاختلاف المؤسسات والمنظمات، فهناك منظمات تعتمد على رجال البيع الشخصي لخلق الطلب على المنتجات، ومنظمات أخرى تعتمد عليهم في دعم الأدوات الاتصالية الأخرى كالإعلان وعروض الترويج.

وهناك منظمات تستعين بمندوبين للمبيعات من ذوي الخبرة المتوسطة ومنظمات أخرى تعتمد على رجال البيع من المتخصصين، وذلك حسب طبيعة ومجال كل منظمة. وبسبب هذا الاختلاف نجد أن مهام ووظائف رجال البيع الشخصي تختلف أيضًا.

وتنقسم مهام وتكليفات رجال البيع الشخصي إلى الآتي:

أ- المسئولون عن خلق الطلب: Order Getters

تُعد وظيفة البيع هنا غير روتينية، فرجال البيع الشخصي يقومون بالسعي نحو العملاء أو المستهلكين ويحللون المشكلات التي تواجههم لمعرفة كيف يستطيع المنتَج الذي يقومون بتسويقه حل هذه المشكلات، ثم يقومون بتقديم هذه الحلول للمستهلكين. وتسمى هذه المهمة أحيانًا بالبيع الإبداعي؛ حيث تعتمد على قدرة رجال البيع على شرح المنتَج ومزاياه وفوائده للمشتري المحتمل وإقناعه وتحفيزه على شرائه.

ويهدف رجال البيع الشخصي إلى خلق الطلب على مبيعات المنتَج سواء كان سلعة أو خدمة خاصةً بالنسبة للمنتجات التي تُعَد جهود البيع الشخصي لها عاملاً هامًا في تسويقها. وقد تتم عملية البيع داخل أو خارج المؤسسة إلا أنه عادةً ما يقوم رجال البيع الشخصي المبدعون بالسعي نحو المستهلك والوصول إليه في مكانه لتقييم وتحديد احتياجاته.

ورجال البيع هنا يميلون إلى التخصص في مجال معين من المنتجات. فبعض المنظمات تسمى رجال مبيعاتها بالرواد Pioneers، وهم الذين يركزون جهودهم البيعية نحو المنتجات الجديدة أو المبتكرة في السوق أو نحو المستهلكين الجدد. وهناك رجال بيع آخرون مختصون في تدعيم العلاقة المتبادلة أو القائمة مع المستهلكين الحاليين.

ب- جامعو الطلبيات: Order Takers

وَهـم الأفـراد الذين يقومون بإتمام العمليات البيعية المتعلقة بالعملاء الدائمين. ورغم أن عملهم يعتبر روتينيًا إلى حدٍ ما إلا أنه يجب أن يكون عملاً مخططًا، لأن أي تقصـير منهم في العمل سيفقد الشركة أو المؤسسة الكثير من عملائها المهمين. ورجال البيع الشخصي هنا ينقسمون إلى:

- مجموعـات البـيع الشخصـي فـي الداخل، وهنا رجال البيع لا يسعون إلى الوصول إلى المستهلك؛ وإنما وظيفتهم تقتصر على تقديم المعلومات والنصائح عـن المنـتَج مـن حيث مزاياه وفوائده ومواصفاته وطرق الاستخدام، ويُعَد التسويق من خلال التليفون من أهم أنشطة البيع الشخصي الداخلي.
- مجموعات البيع الشخصي الميداني أو الخارجي، وهم الذين يتلقون الطلبات على المنتجات من خارج المؤسسة.

ج- مقدمو الخدمات البيعية: Support Personnel

لا يقـوم هـؤلاء بإتمام العملية البيعية، ولكن دورهم يتركز في إقامة علاقة طيـبة مـع المستهلكين و العملاء، فعادةً ما يكون دورهم تدعيمًا لدور رجال البيع الميداني من خلال خدمات ما بعد البيع. وينقسمون إلى رجال البيع الفنيين وهم غالبًا مـا يكونون من المتخصصين ويقومون بالإجابة عن الأسئلة الفنية الخاصة بالمنتَج، وهناك رجال البيع التجاريون والمهنيون وغيرهم.

مكونات عملية البيع الشخصي:

يُطلق على عملية البيع الشخصي "البيع الإبداعي"Creative Selling Process، وهـذه العملية لها مجموعة من الخطوات تُعد بمثابة مرشد لرجال البيع الشخصي تبدأ بـتحديد العمـلاء والمسـتهلكين المرتقبيـن إلى إتمام عملية البيع ثم المتابعة. وهذه

الخطــوات تســاعد رجــال البيع الشخصي على معرفة مهامهم وعلى زيادة فاعلية قدرتهم على التأثير والإقناع وهي:

1- تحديد المستهلكين والعملاء المرتقبين:

تعــتمد هذه الخطوة على تحديد المستهلكين والعملاء المحتملين لعملية البيع. وذلك من خلال طرق عديدة مثل مراجعة قوائم المستهلكين السابقين وتسجيل بيانات زائــري موقــع الشركة على الإنترنت ودراسة الأدلة التجارية والإعلانات المنشورة وغــيرها. ولابــد من إعداد دراسات مبدئية عن إمكانات المشترين وتصنيفهم وفقًا لحجم مشترياتهم المرتقبة ومراكزهم المالية ومدى انتظامهم في عملية الشراء.

2- التخطيط القَبلي للمدخل المناسب للاستخدام:

يعتمد التخطيط القَبلي للمدخل المفترض استخدامه على جمع وتقييم المعلومات الخاصـــة بالمستهلك المحتمل، والمعلومات التي يتم الحصول عليها في هذه الخطوة يعتمد عليها تخطيط باقي خطوات العملية البيعية. فقبل أن يقوم رجل البيع بالاتصال بالشــركة أو العميل، لابد أن يعرف من الذي لديه السلطة والصلاحيات في الشركة والقادر على اتخاذ قرار الشراء، ومن لهم تأثير قوي في اتخاذه حتى يتصل بهم.

كما أنه على رجال البيع معرفة ما هي متطلبات العميل المحتمل، وغيرها من المعلومــات التــي تساعدهم في إتمام عملية البيع. وقد يكون ذلك من خلال زيارة موقع الشركة على الإنترنت لمعرفة موقفها وأنشطتها وأهم متطلباتها المحتملة، وإذا تعــذر ذلك يمكن البحث عن معلومات لشركات مشابهة ومماثلة للشركة المستهدفة. وبعــد أن يقــوم رجال البيع بجمع وتحليل وتقييم المعلومات اللازمة عن المستهلكين والعملاء المحتملين عليهم أن يحددوا المدخل المناسب لاستخدامه مع العميل.

3- استخدام المدخل المناسب:

يُســتخدم المدخــل المناسب لإقامة اتصال قوى وترسيخ علاقة جيدة مع المستهلك أو العميل المحتمل. فإذا كان المستهلك بالفعل على علاقة قوية وحميمة مع رجال البيع والشركة التي يمثلونها، سيكون المدخل المستخدم بسيطًا ومباشرًا مثل الاتصال بالعميل مــن خلال التليفون أو زيارته بشكل ودي. كما نرى أنه على رجال البيع أن يستخدموا أســاليب ابــتكارية لجذب انتباه العميل أو المستهلك المرتقب من خلال استخدام مدخل يعــتمد على شرح المزايا والفوائد التي يمكن أن يحققها المنتَج للعميل، أو مدخل يعتمد علــى مــدى الوفر المادي الممكن تحقيقه بشراء المنتَج. وهناك مدخل آخر يعتمد على مـدى قــدرة رجل البيع في إعطاء انطباع جيد عن نفسه وعن شركته لدى المستهلك أو العميل، فيعمل بذلك على جذب انتباهه وزيادة درجة استعداده للاستماع.

وأهمــية تــرك انطباع جيد لدى العميل منذ اللحظات الأولى يساعد رجل البيع كثيرًا في أداء مهمته بنجاح، فلابد أن يشعر العميل أو المستهلك بألفة وارتياح لرجل البيع وأن يستشعر الصدق في حديثه.

4- تقديم المنتَج للمستهلك:

وتقديــم المنــتَج للمســتهلك يعني محاولة رجال البيع الشخصي استخدام الاتصال الإقناعي لشرح فوائد ومزايا المنتَج للمشتري المحتمل، وتأكيد مدى ملاءمته لاحتياجاته ومتطلباته. والتقديم الناجح للمنتَج يعتمد على الآتي:

- جــذب انتباه وتركيز المستهلك المحتمل إلى المنتَج من خلال طرق مختلفة مثل إعطائه نموذجًا منه ليراه أو ربطه بشيء آخر يثير الاهتمام.
- بَعــد جــذب الانتــباه، على رجال البيع أن يخلقوا الاهتمام لدى المستهلك أو العميل بالمنتَج المقدم من خلال شرح مزاياه وأهميته بشكل مبتكر وكذلك شرح كيفية استخدامه أو تشغيله.

- إثارة رغبة العميل أو المستهلك في الشراء.

ويمكــن لــرجال البيع استخدام أدوات تساعدهم في زيادة فعالية تقديم المنتَج كاستخدام برامج الكمبيوتر المناسبة مثل الجرافيك "Graphics" والبوربوينت "Power Point" وذلك لشرح مزايا واستخدامات المنتَج بشكل جاذب للانتباه. كما يمكن وضع كافــة المعلومات الخاصة بالمنتَج على ديسك أو سي دي Disk or CD وتركه لدى العميل في حالة رغبته في التزود بمعلومات عن المنتَج.

ورجــال البيع الشخصي المحترفون يمكنهم استخدام الاتصال غير اللفظي أيضًــا مــع العمــلاء المرتقبين مثل مصطلحات اللغة الخاصة بمجال عمل العميل أو المستهلك، المظهر الخارجي، طريقة الكلام وغير ذلك.

5- احتواء اعتراضات ومخاوف العميل:

عــندما يقوم رجال البيع الشخصي بتقديم المنتَج للعميل المرتقب، فإن الاتصال هــنا لــيس في اتجاه واحد، فدائمًا ما يكون لدى العميل استفسارات وتساؤلات عن المنــتَج، ويمكن أن تثار هذه التساؤلات أثناء تقديم رجال البيع للمنتَج. وهنا لابد أن يستمع رجال البيع لهذه الاستفسارات والتساؤلات أو الاعتراضات أحيانًا، وذلك لفهم الأسباب التي قد تؤدي إلى مقاومة العميل أو المستهلك لعملية الشراء.

كمــا يجــب على رجال البيع مناقشة هذه الاستفسارات أو الاعتراضات مع العميل ومعرفة رد فعله بشكل مباشر. فمن غير المحبب أن يظل رجل البيع صامتًا حــتى ينتهي العميل من سرد اعتراضاته، بل لابد من إبداء التوضيحات والمبررات لهذه الاعتراضات ولكن ليس من خلال مقاطعة العميل.

وهناك طرقًا مختلفة لاحتواء اعتراضات ومخاوف العميل تتمثل في الآتي:

- عندما تشير اعتراضات العميل إلى فشله في فهم بعض النقاط بشكل صحيح أو كامل، فعلى رجال البيع هنا توضيح هذه النقاط وتأكيدها.
- إذا كانت استفسارات العميل تشير إلى عدم فهمه لخصائص وفوائد المنتَج بشكل جيد، على رجال البيع هنا أن يهتموا بتقديم المعلومات الإقناعية.
- رجال البيع المحترفون قد يحولون اعتراضات العميل لصالحهم، فإذا كان اعتراض العميل على السعر مثلاً، هنا يُظهر رجل البيع اتفاقه مع العميل على ارتفاع السعر ولكن يوضح له أنه على الرغم من جودة منتَجه إلا أنه أقل سعرًا من المنافسين. فمن أهم أساليب احتواء اعتراضات العميل عدم معارضته حتى لا يتحول الحوار إلى جدال، مما قد يؤدي إلى رفض العميل مواصلة الحوار وبالتالي فشل عملية البيع. فمفهوم التسويق الناجح هو أن تبيع المنتَج من وجهة نظر المستهلك.

6- إتمام عملية البيع:

من أهم المزايا التي ينفرد بها البيع الشخصي عن باقي أدوات الاتصال التسويقي الأخرى هو القدرة على التفاوض مع العميل أو المستهلك المرتقب وحثه على طلب المنتَج. فرجال البيع المحترفون يحاولون قراءة ردود أفعال العميل المرتقب بعد انتهائه من تقديم المنتَج كعلامةٍ يستنتجون منها مدى اقتناع العميل بالمنتَج ومدى استعداده للشراء. وهناك بعض العلامات التي تشير إلى مدى استعداد العميل للشراء مثل سؤاله عن السعر وطرق الدفع والتسهيلات المقدمة. وإذا لم يتضح مدى استعداد العميل للشراء يمكن لرجال البيع محاولة استنباط ذلك من خلال سؤاله عن أي الأنواع أو الموديلات التي يريدها أو يحتاجها، فلو أشار العميل إلى تفضيله لنوع معين، فإن هذا يُعَد علامة إيجابية لاستعداده للشراء.

وبذلك يَستخدم رجال البيع الشخصي مجموعة من الأساليب لمعرفة رد فعل العميل تجاه عملية البيع مثل:

- المدخل المباشر؛ حيث يقوم رجال البيع بسؤال العميل عن نيته الشرائية بشكل مباشر.
- المدخل الضمني، بأن يستنتج رجال البيع رغبة العميل في الشراء من خلال سياق الحوار بينهما.
- مدخل الوقت، بأن يشير رجل البيع أثناء تقديمه للمنتَج إلى أهمية عامل الوقت وأن الكمية محدودة، ويبدي رغبته في استفادة العميل من هذا المنتَج.
- المدخل التلخيصي، بأن يقوم رجل البيع في نهاية محادثته مع العميل بتلخيص مزايا وفوائد المنتَج، ثم يسأل العميل عن مدى استعداده للشراء.

7- المتابعة:

يرى المُسوقون أن انتهاء عملية البيع بشراء العميل للمنتَج ليست نهاية هذه العملية بل بداية إقامة العلاقة بين المستهلك والشركة أو المؤسسة. حيث إن المستهلك عندما يشعر بالرضا في تعامله مع الشركة سيكرر هذا التعامل من خلال إعادة شراء المنتَج.

وخلال عملية المتابعة لابد أن يتأكد رجال البيع أن كل شيء تم الاتفاق عليه مع العميل قد تم إنجازه بالشكل اللائق. كما لابد من الاهتمام بخدمات ما بعد البيع، فهي التي تولد ثقة العميل في الشركة. ويجب أن يحتفظ رجال البيع بعلاقاتهم بالعملاء بعد إتمام عملية البيع ويظلون على اتصال بهم عن طريق التليفون أو البريد الإلكتروني أو الزيارات الشخصية.

وإذا لم تهتم الشركة أو المؤسسة بعمليات المتابعة وإذا لم يشعر المستهلك بالرضا، فإنه لن يعاود شراء المنتَج، وبالتالي ستخسر هذه الشركة أو المؤسسة العميل،

وهــو ما يسمى One Shot Sale؛ أي شراء العميل للمنتَج مرة واحدة من الشركة وعدم تكرار الشراء. بينما الشركات التي تحافظ على وعودها والتزاماتها تجاه العميل ستتمتع بمزايا تكرار الشراء، وبالتالي ستتوطد علاقة الشركة بعملائها ومستهلكيها، وهو ما يُعَد عاملاً من عوامل نجاح الشركات والمؤسسات.

ويعــتمد رجــال البيع الشخصي بشكل كبير على الوسائل التكنولوجية لزيادة فعالــية أدائهم وعملهم في مجال البيع، وأيضًا أثناء المتابعة، مثل استخدامهم للبريد الإلكترونــي وبرامج الكمبيوتر والإنترنت وأجهزة التليفون المحمولة، وذلك لتفعيل علاقة الشركات والمؤسسات مع عملائها الحاليين والمرتقبين.

محددات البيع الشخصي:

رغــم أن البــيع الشخصــي يُعَد أداة اتصال تسويقي فعالة إلا أن هناك بعض المحددات التي تعوق عمله وهي:

- أن البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجمهور العام ولا يُستخدَم في جميع المواقف التسويقية.
- وأن البيع الشخصي وسيلة مكلفة، فنجد مثلاً أن الإعلان التلفزيوني مكلفًا أيضًا ولكنه يصل لملايين من الناس بينما جمهور البيع الشخصي محدود وصغير.
- وأن طبــيعة وظــيفة البــيع الشخصي نفسها لها بعض العيوب مثل الوقت المهدر في انتظار العميل أو في الانتقال من عميلٍ لآخر.

خامسًا: ترويج المبيعات: Sales Promotion

يُعتَــبر تَــرويج المبيعات عنصرًا هامًا من عناصر مزيج الاتصال التسويقي المــتكامل، ويُقصد بترويج المبيعات "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيــع وبــيع السلع والخدمات لشركةٍ ما أو مؤسسةٍ ما، وهو نوع من البيع غير

الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات ولكن على المدى القصير".
(Zikmund & d'Amico, 2002, p. 436)

والهـدف الرئيسي لجهود ترويج المبيعات هو مساندة وتكملة جهود العناصر الترويجية الأخرى داخل مزيج الاتصال التسويقي المتكامل وذلك خلال فترة محددة. وتُستخدَم برامج ترويج المبيعات لمساعدة رجال المبيعات أنفسهم أو لتدعيم الإعلان عن المنتَج وربما لخدمة أنشطة النشر والعلاقات العامة التسويقية.

وعلـى مستوى المستهلك النهائي تساهم عروض ترويج المبيعات في إسراع المستهلك باتخاذ قرار الشراء وزيادة الكمية التي يشتريها من المنتَج، كما تساهم في تحويـل اختـيارات المسـتهلك من منتَجٍ لآخر. ويمكن القول إن استجابة المستهلك لوسـائل ترويج المبيعات ما هي إلا استجابته ورد فعله نحو سعر المنتَج أو الفائدة التـي سـتتحقق من شرائه، لذا فاختلاف المستهلكين في استجابتهم لعروض ترويج المبيعات تعتمد على منظور المستهلك للفوائد والمزايا التي ستتحقق له. وتحديد هذه الفوائد والمزايا تتوقف على عدة عوامل وهي عوامل تتعلق بنوعية المنتَج وطبيعته، وعوامـل تتعلق باسم المنتَج وعلامته التجارية، وعوامل تتعلق بخصائص المستهلك الديموجرافية والنفسية.

وهناك أمثلة لبرامج ترويج المبيعات التي ترتبط بإنجاز أهداف مختلفة وعلى مستويات متعددة في العملية التسويقية مثل:

- اسـتخدام ترويج المبيعات لتحفيز وتشجيع رجال البيع الشخصي على زيادة مبيعاتهم خلال فترة معينة، وذلك بمنحهم علاوات مالية أو مكافآت أو هدايا.
- اسـتخدام بـرامج تـرويج المبيعات لتحفيز وتشجيع تجار التجزئة لعرض المنتجات وترويجها وتقديمها للمستهلك النهائي.
- وقد يكون الهدف منها جذب الانتباه لاسم الشركة ومنتجاتها.

أسباب نمو تنشيط المبيعات:

شهدت الفترة الأخيرة تطورًا كبيرًا في استخدام وسائل تنشيط المبيعات؛ حيث زادت الميزانـيات المخصصة لهذا النشاط الترويجي، وتتعدد العوامل التي أدت إلى هذا التطور ومن أهمها: (سامي عبد العزيز، 2004، ص 186- 187)

1- زيادة قوة تجار التجزئة:

وهـو الأمـر الذي جعل كثير من الشركات تحاول استقطابهم وكسب ولائهم وتأييدهم للمنتَج بهدف إقناع المشتري النهائي بأهميته وجودته، وكذلك عرض المنتَج فـي مكـان مناسـب في متاجرهم. فقد زادت قوة تجار التجزئة والوسطاء فأصبح بإمكانهم قتل المنتَج أو المساهمة في ترويجه بشكلٍ فعال.

2- انخفاض درجة الولاء:

فقـد انخفضت حساسية المستهلك وولاءه للماركات، فزيادة المنافسة في سوق المنـتجات أتـاح الفرصة للمستهلك لإشباع الكثير من حاجاته. كما اتجهت حساسية المسـتهلك إلى السعر والجودة والملائمة وغيرها من المعايير، وهو ما أتاح فرصة نمو أنشطة ترويج المبيعات.

3- زيادة حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات:

فقـد زادت حساسية المستهلك بشكل كبير لأنشطة ووسائل ترويج المبيعات. وقـد أوضـحت بعـض الدراسـات أن نسبة كبيرة من قرارات الشراء تتأثر بتلك الأنشـطة، وأن المستهلك لا يستطيع أن يمنع نفسه من التفكير في حالة وجود خَصم أو عينة مجانية أو جائزة على سبيل المثال.

4- زيادة عدد المنتجات الجديدة:

فلم يعد للإعلان أو الأشكال الأخرى للترويج القدرة على حث المستهلك على تجريـب سلعة لم يعرفها بعد ولم تتح له فرصة مشاهدة آثارها. وهنا برزت أهمية

تنشـــيط المبيعات؛ حيث تعتبر أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها إقناع المستهلك بمحاولة تجريب السلعة كما يحدث في حالة العينات المجانية على سبيل المثال. كما أن تنشـــيط المبيعات وسيلة مفيدة لإقناع تجار التجزئة لتوفير أماكن مناسبة لعرض المنتجات الجديدة طالما أنهم سيحصلون على مقابل في سبيل تحقيق ذلك.

5- التوسع في عمليات تجزئة السوق:

لم تعد الأسواق الجماهيرية هي المقصد في الوقت الحالي، فقد زادت عمليات الـــتجزئة التـــي أتاحت استخدام التسويق المباشر والذي قد يصاحبه تنشيط المبيعات نظرًا لأنه من الممكن التوجه لأسواق أكثر تحديدًا وتركيزًا.

6- التركيز على الاستجابة قصيرة المدى:

قد يتسم الطلب على السلعة بالموسمية أو قد تحتاج بعض الشركات لتصريف منـــتجاتها بسرعة لسبب أو لآخر، ومن أهم تلك الأسباب محاولة تصريف المخزون من السلع أو توفير سيولة مادية، وفي هذه الحالة تقدم وسائل تنشيط المبيعات بعض الحلول العملية والسريعة.

7- قوة المنافسة:

حيـــث زادت المنافســـة وزاد ســـعي المنتجين للحصول على ميزة تنافسية، ووجدت المنظمات أن طرق وأساليب تنشيط المبيعات تمكنها من تحقيق تلك الميزة ســـواء عن طريق التوجه للمستهلكين أو التوجه للوسطاء وتجار التجزئة للمساهمة في بيع المنتجات.

8- التشبع الإعلاني وكثافة الأنشطة الترويجية التقليدية:

وهـــو الأمر الذي أفقد المستهلك الحساسية لتلك الأنشطة، كما تزامن ذلك مع سعي الشركات لتقييم ردود الأفعال والتعرف على مدى فاعلية برامجهم الترويجية. وكانـــت النتيجة أن تتجه تلك الشركات لاستخدام وسائل تنشيط المبيعات التي يمكنها أن تحث المستهلك على شراء وطلب السلعة أو الخدمة.

أنواع برامج ترويج المبيعات:

تهـدف بـرامج ترويج المبيعات التوجه لرجال البيع الشخصي وتجار التجزئة أو الوسـطاء لتحفيز هذه القنوات على القيام بمجهودات إضافية لترويج المنتَج، وقد تهدف هذه البرامج إلى الوصول للمستهلك النهائي للمنتَج.

أ - بـرامج تـرويج المبيعات الـتي تسـتهدف رجـال البـيع الشخصـي وتجـار التجزئة:

هـناك أشكال رئيسية لبرامج ترويج المبيعات الموجهة لرجال البيع الشخصي وتجار التجزئة وهي:

1- **المعارض والتجمعات التجارية: Trade Shows**

وهـي هامـة للغايـة فـي التسويق بين الشركات والمؤسسات بعضها البعض Business To Business Marketing، مـثل تجمعات الشركات الصناعية أو اجتماعات الجمعـيات والمؤسسـات الـتجارية والتـي تـتم تقريبًا سنويًا في الفنادق أو قاعات المؤتمـرات. وهـذه التجمعات تضم المُصنِّعين، المُورِّدين، المُموِّلين والمُوزِّعين ويتم تـبادل المعلومـات فيما بينهم عن المنتجات سواء سلع أو خدمات، ويتم أيضًا عرض المئات بل الآلاف من المنتجات، وعادةً ما تكون هذه المعارض لخطوط إنتاج متشابهة. وهـذه الـتجمعات نوعـية، لذلك فهي غير مفتوحة للجمهور العام بل تضم أصحاب المعاملات والمصالح التجارية أو الصناعية.

وينـتج عن هذه التجمعات التجارية تنافس شديد بين الشركات المختلفة، فنجد أن كـل شـركة أو مؤسسـة تقـدم وسـائل مختلفة لترويج المبيعات بهدف جذب المسـتثمرين والموزِّعيـن؛ لـيعقدوا الصفقات مع رجال البيع الشخصي أو تجار التجزئة أو الشركات الوسيطة بين الشركة المنتِجة والمستهلك النهائي.

2- المسابقات: **Contests**

وهي من وسائل ترويج المبيعات الشائعة والتي تهدف إلى تحفيز رجال البيع الشخصي وتجار التجزئة والوسطاء على زيادة مستويات البيع؛ حيث يتم عمل مسابقات لها جوائز وهدايا قيمة لمن يحقق أعلى نسبة زيادة في المبيعات. ومشكلة هذا الأسلوب أن الزيادة التي قد تحدث في المبيعات تكون مؤقتة ونتيجة المسابقة فقط، كما أن مجهودات رجال البيع المضاعفة خلال فترة المسابقة قد تؤثر بالسلب على مجهوداتهم البيعية بعد ذلك.

3- أدوات ومعدات العرض: **Display Equipments**

وهي غالبًا ما تُقدَم لتجار التجزئة وغيرهم من المسئولين عن بيع المنتَج مثل القنوات التوزيعية، وذلك بهدف تسليط الضوء على المنتَج وعرضه بشكل مميز لزيادة فرص بيعه مثل إعطائهم ثلاجات أو أرففًا للعرض وذلك حسب نوع واستخدام المنتَج.

4- الإعلان المشترك: **Cooperative Advertising**

والإعلان المشترك وغيره من وسائل الترويج المشتركة عادةً ما يُستخدَم من جانب المُصنعين أو المنتجين لزيادة الأنشطة الترويجية لتجار التجزئة أو الوكلاء أو الموزعين الذين يروجون ويبيعون منتجاتهم؛ حيث يدفعون لهم نصف تكلفة الإعلان الذي يقومون به، وذلك حتى تزيد نسبة المتعاملين مع هؤلاء الوسطاء.

5- التخفيضات: **Rebates**

حيث يقوم المنتِجون أو المصنعون بعمل تخفيضات أو خصومات للوكلاء أو الموزعين أو تجار التجزئة في مقابل طلبهم لكميات كبيرة من المنتَج.

ب- وسائل ترويج المبيعات التي تستهدف المستهلك النهائي:

ووسـائل تـرويج المبيعات التي تهدف الوصول للمستهلك النهائي مثلها مثل باقـي العناصـر الترويجية الأخرى هدفها الإعلام، التذكير، الإقناع، والحث على الشراء. وهناك أهداف مختلفة لوسائل تنشيط المبيعات منها:

- جذب الانتباه إلى المنتَج.
- المساعدة في تحويل ولاء المستهلك عن منتجات المنافسين.
- إعطاء قيمة إضافية للمنتَج في نظر المستهلك مما يجعله يفضل شرائه.
- تشجيع المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة.
- تشجيع المستهلك على إعادة شراء المنتَج أو شرائه بكميات أكبر.
- المساعدة في زيادة حجم المبيعات ولكن على المدى القصير.
- الحفاظ على المستهلكين الحاليين.
- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية الأخرى.
- تذكير المستهلك بالمنتَج.

وأهـداف وسائل ترويج المبيعات وشكلها وطبيعتها ترجع لتقدير وخيال مدير التسـويق أو المبيعات. ويمكن القول إن هناك أشكالاً شائعة لوسائل تنشيط المبيعات التي تهدف الوصول للمستهلك النهائي مثل العينات المجانية، المسابقات الخصومات، الكوبونات وغيرهم.

1- العينات المجانية: Product Sampling

وهـدف العينات المجانية هو جذب مستهلكين جدد للمنتَج، وتقدم هذه العينات للمسـتهلكين لتحقـيق عـدة أهداف منها إثارة وعيهم بالمنتَج وتعريفهم بخصائصه ومواصـفاته. وتوزع هذه العينات بالمنازل أو المحال التجارية التي تعرض المنتَج ولـدى تجـار التجزئة أو في بعض المناسبات. واستخدام هذا الأسلوب يكون فعالاً خاصةً بالنسبة للمنتجات الجديدة والتي لها منتجات شبيهة في السوق.

2- الكوبونات: **Coupons**

ويمكـــن القول إن الكوبونات بشكلٍ عام تقدم تخفيضًا على أسعار المنتجات، وهدفهـــا هو زيادة حجم المبيعات ولكن على المدى القصير، وجذب مستخدمين جدد للمنتَج، وحث المستخدمين الفعليين على شراء المنتَج وتكرار الشراء.

ويجـــب الإشارة إلى أن تخفيض سعر المنتَج من خلال الكوبونات أو غيرها في بعض الفترات لا يعني أن جودة المنتَج قد قلَّت، ولا يقلل ذلك من صورة المنتَج أو سمعته.

وعادةً ما توجد هذه الكوبونات في جانب من الإعلانات المطبوعة داخل الصحف أو المجـــلات، أو تكـــون مطـــبوعة على عبوة المنتَج أو بداخلها، أو يتم توزيعها في المـــتاجر أو من خلال التسويق المباشر، أو من خلال صفحات الشركة على الإنترنت. وقـــد يـــتم توزيع الكوبونات بشكلٍ انتقائي للمستهلكين المعروفين باستخدامهم لمنتجات المنافسين وذلك عن طريق تجار التجزئة وأصحاب المحال والمتاجر.

3- الخصومات: **Rebates**

والخصـــومات مـــثل الكوبونـــات تقدم تخفيضًا على السعر وينتج عنها شراء فـــوري. ولكـــن في حالة الخصومات نجد أن المستهلك يسترد نقوده من المنتجين، فعـــروض الخصـــم عـــادةً مـــا توجـــد مطـــبوعة على عبوات المنتَج أو بداخله، وتتطلب من المستهلك شراء أكثر من وحدة من المنتَج ويُطلب من المشتري إرسال صـــورة مـــن الفـــاتورة للشـــركة المنتجة لتقوم بدورها بإرسال شيك بقيمة الخصم للمستهلك. وكثير من المستهلكين لا يفضلون هذا الأسلوب، فهو أقل جاذبية بالنسبة لهـــم بالمقارنة بالخصومات الفورية من المحال والمتاجر وأماكن بيع المنتَج، وذلك بسبب الوقت والمجهود المبذول في هذه الطريقة.

4 – المسابقات: Contests & Sweepstakes

وهي من الأشكال المحببة عند جمهور المستهلكين، وهدفها حثهم على الشراء من خـــلال إعطائهم فرصة للفوز بجوائز قيمة لمسابقة المنتَج. وفوز المستهلك بالجائزة يعـــتمد على الحظ وفرصته داخل السحب، وبذلك فهي تحث المستهلك على الشراء أكثر من مرة لزيادة فرص فوزه، وكلما زاد عدد مرات الشراء زادت فرص الفوز.

5- عروض فرق السعر: Premiums

وتعنـــي إعطـــاء منـــتَج مجانًا أو بسعر منخفض عند شراء المستهلك لمنتَج آخر رئيســـي وأغلـــى سعرًا، وهنا يرى المستهلك أنه حصل على منتَج هدية لم يدفع له مقابلاً.

6- عروض تعدد الشراء: Multiple Purchase Offers

وهـــذا الأسلوب يعني إعطاء المشتري وحدة هدية من المنتَج عند شرائه عددًا معيـــنًا مـــن الوحدات مثل شراء أربع وحدات من المنتَج بسعر ثلاثة. ويهدف هذا الأسلوب إلى الشراء بكميات كبيرة من المنتَج وإلى زيادة ولاء المستهلك له.

7- الشراء بالنقط: Point Of Purchase Materials

وتُســـتخدم البوسترات والنشرات والمواد الترويجية المشابهة لتقديم المعلومات عـــن كيفـــية الشراء بالنقط. فلكل منتَج كود، والكود يُعبر عن عدد من النقاط، وكل عـــدد مـــن النقاط يساوى هدية مجانية أو خصمًا ما. وهنا كلما قام المستهلك بشراء أكثر من منتَج أو شراء أكثر من وحدة لمنتَجٍ ما، كلما زادت عدد النقاط التي يحصل علـــيها، وكلمـــا زادت عـــدد النقاط زادت قيمة الهدية وارتفع ثمنها أو زادت قيمة الخصم على المنتَج.

8- الترويج الضمني للمنتَج: Product Placement

مثل ظهور المنتَج أو اسم الشركة في فيلم أو مسلسل يشاهده الملايين من الأفراد. مثل قيام شركة مشروبات غازية بالترويج لمنتَجها من خلال قيام بطل فيلم بشرب زجاجة مياه غازية من إنتاج الشركة في مشهد من الفيلم، وهو ما يُمثل رسالة اتصالية إيجابية عن المنتَج. وعادةً ما يكون المُسوقون على استعداد لدفع مبالغ كبيرة من المال من أجل هذا الترويج الضمني، وفي بعض الأحيان يرتبط الترويج الضمني بجهود ترويجية أخرى داخل مزيج الاتصال التسويقي المتكامل مثل الرعاية الضمنية.

والأشكال السابقة هي الأشكال الشائعة من وسائل تنشيط المبيعات التي تهدف الوصول للمستهلك النهائي. ولكن يمكن القول إنه إذا تم استخدام هذه الوسائل من قبل الشركات أو المؤسسات بشكل دوري وفي توقيت معروف، أي إذا تنبأ المستهلك بتوقيت هذه العروض فإنه قد يشتري المنتَج أثناء فترة عروض ترويج المبيعات فقط. لذا فالمُسوقون الذين يستخدمون هذا الأسلوب باستمرار يخاطرون بفقد المبيعات التقليدية لمنتجاتهم.

سادسًا: التسويق المباشر: Direct Marketing

التسويق المباشر هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية لتحقيق استجابة ملموسة وبأقل جهد. وبالتالي فهو يعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين بين الشركة والعميل. وهناك أدوات أساسية للاتصالات المباشرة مثل البريد العادي، البريد الإلكتروني ،التسويق من خلال التليفون، وإعلانات التسويق المباشر في وسائل الإعلام كالتليفزيون والإذاعة والصحف والمجلات وكذلك الإعلان على الإنترنت.

(Duncan, 2002, p. 606)

وتهدف أدوات التسويق المباشر بشكل أساسي إلى:

- جذب مستهلكين جدد للمنتَج.
- بناء علاقة قوية مع المستهلكين من خلال اتصالات ما بعد البيع.
- المساعدة في عمليات بيع وتوزيع المنتَج.
- مساعدة وسائل تنشيط المبيعات من خلال عرض خصومات الأسعار والمشاركة في توزيع العينات.
- تمكين المستهلك من الاستدلال على الموزع.
- عرض مزايا ومنافع المنتَج بشكل واضح ومُفصل.

والتسويق المباشر لا يستهدف فقط المستهلكين بل يمتد للشركات والمؤسسات الأخرى بهدف زيادة التعامل مع منافذ التوزيع الوسيطة للمنتَج، ودعم المبيعات، والتعريف بالشركة ومنتجاتها خاصةً الجديدة، فضلاً عن دعم جهود الباعة والموزعين. لذا فكثير من الشركات والمؤسسات تتجه الآن إلى قنوات التسويق المباشر مثل الإنترنت خاصة مع الانتشار السريع للتجارة الإلكترونية.

ويمكن القول إن هناك عناصر أساسية للتسويق المباشر وهي الفهم الكامل والواضح لمزايا ومواصفات وفوائد المنتَج، وتحديد المستهلك أو العميل المُستهدَف وفهم طبيعته و خصائصه، وتحديد البَرنامج الاتصالي الذي سيتم الاعتماد عليه، وهنا لابد من توافر قواعد للبيانات وتحديد الاستراتيجية والأنشطة الاتصالية المناسبة، وأخيرًا الاعتماد على شرح المنتَج بدقة وإمكانية تجربته أيضًا.

العوامل التي ساعدت على نمو التسويق المباشر:

هناك عدة عوامل ساعدت على نمو وسائل التسويق المباشر أهمها:

- ظهــور بطاقات الائتمان، فأصبح في الإمكان الشراء عن بعد دون جهد في الشراء والدفع. فقد وصلت المبيعات من خلال بطاقات الائتمان عام 2000 إلى نحو 890 مليون دولار ونسبة كبيرة من هذه المبيعات كانت من خلال التسويق المباشر. (Smith & Taylor, 2003, p. 590)

- التطور التكنولوجي الهائل لوسائل الاتصال، إذ أصبحت هناك سهولة ويسر في عملية الاتصال وتبادل المعلومات.

- ظهور مجموعة من الشركات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر.

- تغــير نمط حياة الأفراد وظهور الكثير من العوامل المرتبطة بأهمية عامل الوقــت فــي إنجاز مختلف المهام والأعمال، فقد أصبحت هناك رغبة في إجراء عملية الشراء بشكل أسرع، فضلاً عن ارتفاع مستوى التعليم وارتباط الأفراد محليًا ودوليًا بوسائل الاتصال الحديثة.

- زيــادة أهمــية العلامــة التجارية كوسيلة للبيع، فقد أصبح الأمر لا يتطلب معاينة المشتري للمنتَج اعتمادًا على الثقة في علامته التجارية.

مزايا التسويق المباشر:

يتمتع التسويق المباشر بمزايا عديدة أهمها الآتي:

- تحقــيق معــدل وصول أعلى للعملاء والمستهلكين؛ حيث تعتمد أنشطته على قواعد معلومات قوية ومرنة بما يحقق الاستفادة المثلى من التكلفة المنفقة عليها.

- الــتفاعل المباشر مع العملاء من خلال إقامة علاقة شخصية ومباشرة بين الشركة وجمهورها المستهدف من العملاء والمستهلكين. كما تستفيد الشركة مــن رجع الصدى القادم من هذا الجمهور في تحسين أسلوب تقديمها للمنتَج وتطوير وسائل اتصال الجمهور بها.

- تسهيل عملية الشراء للعملاء والمستهلكين من خلال عرض المنتجات المختلفة وشرح خصائصها ومميزاتها بالتفصيل، بالإضافة إلى إمكانية الاستجابة المباشرة للشركة عن طريق البريد المباشر أو التليفون أوالإنترنت.
- المرونة في استخدام الوسائل المختلفة وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة السلعة أو الخدمة المراد ترويجها مثل إمكانية استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية أو الإنترنت أو البريد وغيرها.
- إمكانية الحصول على استجابة فورية من المستهلك لعروض المنتَج.

استخدامات التسويق المباشر:

بالإضافة إلى الهدف البسيط المتمثل في زيادة المبيعات يُعد التسويق المباشر من التكتيكات المتبعة لتحقيق أهداف تسويقية أخرى:

- طرح المنتَج في مناطق جغرافية أوسع؛ حيث يمكن الاعتماد على نتائج مبيعات التسويق المباشر في اختبار أسواق جديدة لفتح فروع جديدة.
- الحصول على خيوط جيدة يمكن متابعتها، فإن كان المنتَج أو الخدمة المراد توفيرها في السوق مكلفة هنا يُعد البريد المباشر من الطرق ذات الفعالية لجمع وجذب العملاء المتوقعين.
- إعداد العملاء المتوقعين للمتابعة عبر الهاتف، فيمكن للبريد المباشر تقديم العميل المتوقع للمنتَج أو للخدمة مما يساعد على تهيئته لتلقي المكالمة التليفونية عنه.

مزايا الرسائل المباشرة:

- تسمح الرسائل المباشرة بتوجيه رسالة المعلن إلى جمهور محدد؛ حيث يمكن اختيار شارع معين أو مدينة معينة، أو طلبة الجامعة.

- يُعـد هـذا الوسيط مكلفاً بعض الشيء، ولكن عندما نركز على احتمالات الشراء الممكنة ربما نجد أن التكلفة ذات فاعلية.
- يمكن توجيه الرسائل المباشرة على مستوى شخصي لجذب القارئ.
- يمكـن تقيـيم فاعلية رسائل البريد، إذا تمت مقارنة عدد الردود على عدد الرسائل المرسلة فيمكن حساب معدل الرد.
- يشترك قارئو رسائل البريد بشكل متفاعل مع الإعلانات؛ حيث يقرأ الناس رسـائلهم عندما يتم اختيارهم، لذا على الأقل سوف تستحوذ رسالة المعلن على اهتمامهم الكامل عندما يفتحونها ويشرعون في قراءتها.

عيوب الرسائل المباشرة:

- يـرفض العديد من الناس العروض التي لم يسمعوا عنها كما يشك الكثيرين منهم في مدى صحتها.
- تـزايد عـدد الناس المنشغلين الذين لا يفتحون ما يعتبرونه رسائل لا تستحق القراءة.
- يتطلـب استخدام هذه الطريقة للإعلان تحديث قائمة العناوين. بينما لا يبذل العديد من المعلنين الجهد الكافي لتحديث هذه القائمة، فتؤدي القوائم القديمة إلـى وصول الرسائل على عناوين غير صحيحة مما يبدد موارد الشركة. ومـن بيـن المشكلات الأخرى احتواء الرسائل على رسالة قديمة أو هجاء الاسم بالصورة الخاطئة أو حتى ذهاب الرسالة إلى شخص قد توفي، ومثل هذه الأنواع من الأخطاء تزعج المستقبل وفي بعض الأحيان تستفزه.

خصائص التسويق المباشر:

- استخدام أكثر من وسيلة؛ حيث يجمع التسويق المباشر بين أكثر من وسيلة من وسائل الإعلان. فأي وسيلة يمكن استخدامها في برنامج التسويق المباشر كما أن الجمع بين تلك الوسائل يُستخدم غالبًا لزيادة التأثير. فأهم النقاط التي تميز التسويق المباشر أنه لا يقتصر على استخدام وسيلة واحدة فقط من وسائل الإعلام ولكن يقوم بالجمع بين تلك الوسائل من أجل تعظيم الاستفادة من مزايا كل وسيلة.
- غالبًا ما يهدف التسويق لخلق استجابة مباشرة، حيث يمكن حث مستقبل الرسالة على الاتصال تليفونيًا أو عبر البريد، فمن الشائع استخدام صيغة الأمر المباشر مثل "اتصل الآن" أو "أطلب المنتَج فورًا". وذلك على عكس أشكال الترويج الأخرى مثل الإعلان والعلاقات العامة التي لا تهدف توليد استجابة فورية.
- تفاعلات التسويق المباشر يمكن أن تحدث في أي مكان، فقد يكون المكان عبارة عن منزل المشتري عن طريق البريد، كما يمتد الأمر ليضم كل الأماكن التي يستطيع فيها المستهلك الاتصال بالمُسوق.

وسائل التسويق المباشر: Direct Marketing Means

هناك وسائل عديدة للتسويق المباشر أهمها وأكثرها شيوعًا الآتي:

1- البريد المباشر: Direct Mail

يُعتبر البريد المباشر من أهم الوسائل التي تُستخدَم على نطاق واسع في عمليتي الإعلان عن المنتَج وبيعه، إذ يقوم بمخاطبة المشتري المرتقب للمنتَج سواء كان سلعة أو خدمة بشكل مباشر. وبذلك فهو يستطيع أن يلعب دورًا هامًا في مجال

الاتصـــال بالمســـتهلك، خاصـــةً أن تكلفته قليلة بالمقارنة بوسائل التسويق المباشر الأخرى. كما أنه يستطيع أن يشرح بتفصيل ويوضوح الفوائد والمزايا التي يمكن أن تعود على المستهلك من عروض التسويق المباشر على المنتجات.

واســـتخدام المسوقين للبريد المباشر وخاصة البريد الإلكتروني يمكن أن يزيد مـــن معدل استجابة المستهلك للشركة المنتجة وحثهم على زيارة موقعها والتعرف على منتجاتها، وربما يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.

2- التليفون: Telemarketing

والتســـويق مـــن خلال التليفون من الأشكال التي أخذت في النمو والانتشار مؤخـــرًا؛ حيـــث يُســـتخدَم لتقديم عروض المنتَج ولتلقي طلبات المستهلكين والعملاء. ويُستخدَم هذا النوع من التسويق المباشر بشكل أكبر في التسويق فيما بين الشركات والمؤسسات. وفي عام 1999 قدر المُسوقون حجم الإنفاق على التسويق من خلال التليفون سواء التسويق الموجه للمستهلك النهائي أو للشركات والمؤسسات الأخرى بحوالي 66 مليار دولار. (Duncan, 2002, p.608)

ولابـــد أن يعتمد أسلوب تقديم المنتَج من خلال التليفون على المزايا والفوائد التـــي ســـتعود علـــى المستهلك في حالة شرائه للمنتَج. ويجب أن يكون هذا التقديم مباشـــرًا وقصـــيرًا ويركز على الجوانب الإيجابية، كما لابد من إلقائه بشكل مهذب وأسلوب يتمتع بالثقة ويعكس المصداقية.

3- الكتالوجات: Catalogs

والكـــتالوج هـــو كتيب يُرسَل بالبريد المباشر أو عبر الإنترنت ويوضح بشكل تفصـــيلي المعلومـــات المختلفة عن السلع والخدمات المراد بيعها، وفي بعض الأحيان يوضـــح أســـعار كـــل منتَج على حدِه. ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال يتم

إرسال حوالي 13 مليون كتالوج بالبريد سنويًا.

وتنقسم الكتالوجات إلى عدة أقسام منها كتالوجات البيع بالتجزئة، كتالوجات خطوط المنتجات المتكاملة، كتالوجات البيع بين الشركات والمؤسسات، وكتالوجات السلع الخاصة. ولابد من إعدادها بشكل متميز وجذاب من حيث نوع الطباعة والألوان والصور المستخدمة، كما لابد من الاهتمام بالمضمون المقدم بها من حيث الأسلوب المُستخدَم في التقديم وكم ونوعية المعلومات المقدمة عن المنتَج والتي يجب أن تثير اهتمام المستهلك أو العميل المرتقب.

4- الإعلان في وسائل الإعلام: Mass Media Advertising

والتسويق المباشر يعتمد بشكل كبير على الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة كالتليفزيون، الإذاعة، الصحف، والمجلات. ويهدف الإعلان هنا التعريف بالمنتَج والشركة المُعلِنة وتشجيع الجمهور على الاتصال بها. لذا لابد من الاهتمام بعناصر هذا الإعلان وخاصةً فيما يتعلق بالتركيز على رقم تليفون الشركة والبريد الإلكتروني أو فيما يتعلق بالسعر. مع ضرورة الاهتمام بأسلوب تقديمه ومضمونه؛ حيث لابد أن يتعلق بحياة المستهلك ومتطلباته واحتياجاته، ويفضل المزج بين استخدام الأسلوب الوجداني والمعرفي أو العقلي عند تقديم الإعلان.

5- الرسالة الإعلانية المنفصلة: Insert Advertising

فمع زيادة عدد صفحات الجرائد والمجلات وزيادة المساحة الإعلانية بهم، كان من الضروري البحث عن وسيلة أخرى تجذب انتباه المستهلك من بين كل الإعلانات المنشورة. وتُعتبر الرسالة الإعلانية المنفصلة في الجرائد والمجلات من الأمور المعتادة التي نراها في عالم اليوم. ومن أهم مزاياها لجذب انتباه العميل بشكل متكامل هو إمكانية اختيار المناطق التي تتناسب مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والإخراج

الفنـــي المـــتكامل لهـــذه الرسائل، والمرونة الفائقة في الإعداد والسرعة في العرض والتقديم؛ حيث يمكن توزيع عدد من الرسائل في يوم واحد في أكثر من منطقة.

6- الإعلان على الإنترنت: Internet Advertising

يُعَـد الإعــلان علـى الإنترنت عنصرًا من أهم عناصر الاتصال التسويقي المتكامل، فهو وليد تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهو مفتاح نجاح التفاعل بين المستهلك والمنتجات المعلن عنها.

ويُشَـــبه بعض الكُتَّاب والباحثين الإنترنت بأنه منجم ذهب لمعلومات العملاء والمســـتهلكين المرتقبيـــن؛ حيث يمكنهم من خلاله الحصول على معلومات مجانية وفورية عن مختلف السلع والخدمات في أسرع وقت وبأقل مجهود.

ويســـاعد الإنترنت المستهلك في عملية البحث عن المنتَج كما يُسهل له المقارنة المـــتعمقة بيـــن المنتجات المتاحة كي يستطيع الاختيار من بينها، ولكي يتخذ أفضل القرارات الشرائية بأقل مجهود. كما قد يساهم التسوق من خلال الإنترنت في تحويل اتجـــاه المســـتهلك مـــن مجرد البحث عن معلومات خاصة بالمنتَج إلى اتخاذ قرار الشراء. ومع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت اتجه المُسوقون لاستخدامه ليس كأداة تسويق مباشر فقط بل أيضًا كقناة توزيع للمنتَج.

ويمكـــن القول إن التسويق المباشر يعاني من بعض الصعوبات مثل الارتفاع النسبي لتكلفة الوصول للمستهلك أو العميل المستهدف، التزاحم، المخاطرة والتي تأتي من عدم استطاعة المستهلك فحص المنتَج أو تجربته قبل الشراء، كما أن كثيرًا من المستهلكين يساورهم الشك وعدم الثقة تجاه أسلوب التسويق المباشر.

سابعًا: التسويق الإلكتروني E-Marketing

نشأة الإنترنت (*):

في أوائل الستينات افترضت وزارة الدفاع الأمريكية وقوع كارثة نووية ووضعت التصورات لما قد ينتج عن تأثير تلك الكارثة على الفعاليات المختلفة للجيش، وخاصة فعاليات مجال الاتصال الذي هو القاسم المشترك الأساسي الموجِه والمحرك لكل الأعمال. فكلفت الوزارة مجموعة من الباحثين لدراسة مهمة إيجاد شبكة اتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي، وللتأكد بأن الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث أي حرب.

وجاءت الفكرة وكانت غاية في الجرأة والبساطة، وهو أن يتم تكوين شبكة اتصالات Network ليس لها مركز تحكم رئيسي، فإذا ما دُمرت أحدها أو حتى دمرت مائة من أطرافها فإن على هذا النظام أن يستمر في العمل. وعلى هذا الأساس فإن هذه الشبكة المراد تصميمها كانت للاستعمالات الحربية فقط. في ذلك الوقت لم يكن أي نوع من الشبكات قد بنيت على الإطلاق ولهذا فإن الباحثين تركوا لخيالهم... وأسسوا شبكة أُطلق عليها اسم شبكة وكالة مشروع الأبحاث المتقدمة. Advanced Research Projects Agency Network وذلك كمشروع خاص لوزارة الدفاع الأمريكية، وكانت هذه الشبكة بدائية وتتكون من أربعة كمبيوترات مرتبطة ببعضها بواسطة توصيلات التليفون في مراكز أبحاث تابعة لجامعات أمريكية. وجعلت الوزارة هذه الشبكة مُتاحة للجامعات ومراكز الأبحاث والمنظمات العلمية الأخرى لإجراء الأبحاث من أجل دراسة إمكانيات تطويرها، ونتيجة لهذا الوضع فإن ARPANET قد نمت بشكل ملحوظ، والشبكة التي كانت بسيطة تحولت إلى نظام اتصالات فعال.

(*) on line at: http://www.hazemsakeek.com

وكـــان هـــذا المشروع غير معروف حتى سنه 1980 حين تم إظهاره للضوء، وأُدخلــت عليه الكثير من التغييرات بسرعة كبيرة واستمر هذا النظام في الاتساع. وما بيــن سنة 1982 و1985 كانت ولادة الإنترنت فلقد انقسمت ARPANET سنة 1983 إلى قسمين ARPANET و MILNET واستُخدمت الأولى في جهود الأبحاث المدنية أما MILNET فاحتُفظ بها للاستخدامات العسكرية.

ونظـــام الإنترنت أو ما يسمى بروتوكول الإنترنت Internet Protocol يُعتبر ملكيـــته عامـــة ويحظـــى بدعم من كل الشركات الصانعة للأجهزة المستخدَمة في الإنترنـــت، ونتج عن هذا الدعم نمو هائل لهذه الشركات، ويسير هذا النمو متوازيًا مع السرعة الكبيرة في نمو الإنترنت.

ويُـــنظر إلى الإنترنت الآن على أنه وسيلة التفاهم العامة التي تعطيك ما تريد مشاهدته أو قراءته بدون أن يُفرض عليك كما في الوسائل الأخرى. وليس الأمر في الإنترنـــت قاصرًا على تلقي الفرد للمعلومات بل بإمكانه أن يرسل المعلومات التي يريدها كي يطلع عليها من يرغب في جميع أنحاء المعمورة، فهو وسيلة اتصال بين جهتيـــن، وبالتالي فإن كل مستخدم للإنترنت يمكن أن يكون مصدرًا للمعلومات كما يمكن أن يكون مستقبلاً لها أيضًا.

هذا ويُعتبر الإنترنت أكبر مكتبة معلومات في العالم على الإطلاق، وكان في بداية الأمر حصرًا على الجامعات ومراكز الأبحاث والوكالات الحكومية ثم بدأ في الـــتحرك خارجًـــا للجماهـــير فـــي كل مكان، وقد ساعد على ذلك انتشار شبكات الاشتراك المجانية بالإنترنت والتي أصبحت مُيسرة للأفراد.

ويمكن القول إن المعلومات الهائلة والمتنوعة التي نشأت عن العمليات التقنية التـــي ربطت آلاف الشبكات ببعضها قد كونت فضاءًا يظهر على شاشات الكمبيوتر وكأنـــه عالمًـــا حقيقـــيًا يشـــابه عالمـــنا الواقعي الذي نعيش فيه وهذا العالم يسمى

Cyberspace "سايبرسبيس" وهو ذو أبعاد مدهشة وغير عادية، فهو مصدر عالمي ذو قيمة هائلة من المعلومات المتآلفة.

التسويق الإلكتروني:

هذا وأصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك متى توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم. وتُعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقًا والأقل تكلفة عن الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى مثل (الصحف والمجلات، المحطات التلفزيونية، المحطات الإذاعية، واللوحات الإعلانية).

ونجد أن الأعداد الهائلة من مستخدمي الإنترنت يتزايد يومًا بعد يوم. ومن يوم إلى أخر نجد أن الشركات تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني وذلك من انتشار أوسع ومبيعات أعلى. ولاسيما أن الاستخدامات لهذا الاختراع تتزايد بشكل كبير جدًا؛ حيث أصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب، والبيع والشراء. فنجد أن آلاف الناس يبحثون عن حوائجهم من صغيرها إلى كبيرها عبر الإنترنت دون عناء، فهو يوفر لهم كل ما على وجه الأرض وهم في أماكنهم.

وقد فتحت الإنترنت مجالاً جديدًا للتواجد سوف يغير طريقة عمل معظم الشركات ويعطيها فرصة أكبر للتنافس والإعلان والانتشار والنجاح. فاليوم أصبح بإمكان الشركات أن تصل بمنتجاتها إلى الأسواق الإقليمية والعالمية بأسهل الطرق الممكنة.

الفوائد التي تجنيها الشركات من التسويق الإلكتروني:

يقدِّم التسويق الإلكتروني العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها

الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- **تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:** إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع "طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة"، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح بالإضافة إلى وصولها إلى المزيد من المستهلكين والعملاء.

- **تخفيض مصاريف الشركات:** تُعد عملية إعداد وصيانة مواقع الشركات على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدَم في خدمة العملاء. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء العملاء، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

- **تواصل فعال مع الشركاء والعملاء:** يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء وزيادة فرصة الشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدَّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، وهو ما يسمى التسويق الإلكتروني من الشركات إلى الشركات Business-to-Business E-Marketing.

- **توفير الوقت والجهد:** تُفتَح الأسواق الإلكترونية (E-market) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج العملاء للسفر أو الانتظار في

طابور لشراء منتَج معين، كما أنهم ليسوا بحاجة لنقل هذا المنتَج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتَج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة.

- **حرية الاختيار:** يوفر التسويق الإلكتروني فرصة رائعة للعملاء لزيارة مختلف أنواع المحلات والمؤسسات والشركات على الإنترنت، بالإضافة إلى إمدادهم بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

- **خفض الأسعار:** يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفَقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة العملاء والمستهلكين.

- **نيل رضا المستخدم:** توفِّر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (E-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات العملاء بسرعة وتوفير خدمات أفضل لهم لنيل ثقتهم ورضاهم.

وللإعلان على شبكة الإنترنت مميزات عديدة منها:

- يمكن للموقع أن يوصل رسالة المعلن للملايين مع إمكانية إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع عملائه.
- التكلفة المنخفضة للإعلان على الإنترنت مع عدم وجود تكاليف الطباعة والإنتاج.

- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
- إمكانية فحص تقبل السوق لمنتَج أو خدمة جديدة.
- المرونة والسرعة.
- سرعة معرفة نتائج الحملة الإعلانية والتسويقية عن طريق متابعة لوحة التحكم الخاصة بالمعلِن.
- تخصيص ظهور الإعلان لفئة مستهدفة أو تحديد ظهوره في أوقات معينة من اليوم أو من أيام الأسبوع.
- تثبيت اسم المنتَج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.

مهارات التسويق الإلكتروني:

ولم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيرًا ملحوظًا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلا عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها. فقد تحولت الوظائف التسويقية إلي مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى "التسويق الإلكتروني".

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت الصفة الإلكترونية للتسويق فنحن نتحدث إذًا عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحه من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء أكان بريدًا إليكترونيًا أو غيره من الأدوات الإلكترونية الأخرى.

وبـــناء على هذا المفهوم، انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلـــة نظـــرًا لانخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونـــية التـــي تتجول يوميًا في الشبكة وتتضمن تحفيزات ونصائح لمستهلكين وعمـــلاء محتمليـــن. وتؤكـــد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3% إلى 22% بسبب الانتشار العالمي.

كمـــا يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بيـــن منـــتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا الـــنوع مـــن التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية. ومن هنا بدأت تظهر وظـــائف متنوعة خاصة بالتسويق الإلكتروني لها مهام مختلفة، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال.

وهـــناك شـــركات للتســـويق الإلكتروني تقدم خدمات للعملاء، منها التسويق الـــبريدي الإلكترونـــي ويتم خلاله عرض الخدمة والمنتَج عن طريق رسائل البريد الإلكترونـــي للجمهـــور، وتقديـــم حلول واستشارات في تصميم الرسائل ومحتواها وطـــريقة تقديمها، وإرسالها إلى عملاء محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولا للتحليل والإحصاء، بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني.

كمـــا توفر أيضًا هذه الشركات حلولاً للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب، وتَضـــمن متابعة لنتائج الحملة الدعائية وسيرها، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محـــركات البحث أي ظهور موقع شركتك على محركات البحث حال قيام زوارها بطلـــب معلومات أو خدمات تخص نشاطها، واحتلال اسم الشركة مرتبة هامة بين الزخم الهائل من المواقع.

كمـــا أن هناك حلول متعددة للتسويق والانتشار عبر الإنترنت يمكن أن تلجأ إلـــيها الشـــركات ســـواء كـــان الغـــرض نشر موقعها الذي يحتوي على خدماتها أو منتجاتها أو تسويق منتَج أو خدمة معينة ومن هذه الحلول:

- الإعـــلان عن طريق البنرات، وذلك بحجز مساحات في أشهر المواقع التي تعتبر الأكثر ازدحامًا.
- الإعلان عن طريق خدمة SMS، وذلك بإرسال رسائل قصيرة عبر الهاتف المحمول سواء لشريحة معينة أو عدة شرائح.
- الإعلان عن طريق الرسائل الإلكترونية، وذلك عبر البريد الإلكتروني وهي من الطرق الأكثر فاعلية.
- إدارة وتسويق الحملات الدعائية على الإنترنت.
- إشهار المواقع في محركات البحث العربية والعالمية المتاحة.

مهارات الوظيفة:

إلا أن هـــذه الوظائف في قطاع التسويق الإلكتروني تتطلب معظمها مهارات ومؤهـــلات محـــددة لا غـــنى عـــنها، ومنها الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجـــية المخـــتلفة للإنترنـــت، وكيفية تصميم المواقع، فضلاً عن إتقان اللغة الإنجلـــيزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصة الغربي. كما تتطلب هذه الوظائف أيضًا القدرة على سرعة رد الفعل بما يسمح للعاملين فيها من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات الداخلة في دائرة اهتماماتهم بشكل كبير.

وربمــا كانت هذه المهارة هي محك الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكترونــي؛ حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيرًا إلى سرعة رد الفعل مثلما هو الحــال بالنسـبة للتســويق الإلكتروني. فالمنتَج المُسوّق بشكل تقليدي عادةً ما يأخذ دورتــه المعروفة للانتشار، فضلاً عن أنه لا يحتاج إلى التطوير بين الحين والآخر بشــكل سريع، بل بالعكس ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملاً مساعدًا في ارتباط المستهلك به.

كمــا لابد أن تكون لدى العامل في التسويق الإلكتروني مهارة التطوير بشكل سريع، خاصة أن المنافسة تكون أقرب إلى الشراسة في عالم الإنترنت للحصول على زائــر أو مستهلك جديد يضاف إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة من جذب عنصر جديد، تتسع أمامه دائرة الاختيارات.

فهم احتياجات الزوار:

ويحــتاج أيضًا العاملون في التسويق الإلكتروني مثلهم مثل التسويق التقليدي إلـــى فهم احتياجات المستهلك أو زائر الموقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في إقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها له أو أفكاره. كما أن عليهم أيضًا إدراك دلالات البيع والتســويق على الإنترنت، خاصةً أن الشبكة منتشرة عالميًا ويمكن الوصول إليها على مــدار الســاعة، فعلـــى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزا للرد على أي استفســـار من أي فرد على مستوى العالم. أيضًا لا بد أن يتوفر لدى الشخص دراية بمشــاكل التســويق الإلكترونـــي الدولي، مثل مشاكل العملة الأجنبية، طريقة الدفع الإلكتروني، واختلافات اللغة والثقافات في العالم.

إلا أن إحـــدى الدراسات حول مهارات التسويق أكدت على ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عـــدد ممكن من الزائرين أو إغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل البريدية.

فـــلا بـــد أن تركـــز الاســـتراتيجية التسويقية على التعريف جيدًا بالمنتَج أو الخدمة ومزاياها، والثمن وطريقة الدفع.

وهـــناك مجموعـــة مـــن الأمور المهمة التي يجب مراعاتها من الأشخاص أو الجهات العاملة في التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح المطلوب من هذه العملية، تتمثل في الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق، والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.

وتهتم شركات التسويق الكبرى في خطتها التسويقية بالناحية النفسية للمستهلك أو العميل، بحيث يتم التأثير على اتجاهات المستهلك من الناحية الذهنية والمتمثلة في المعلومـــات المقدمـــة عن سلعة معينة كعدد المميزات والضمانات وغيرهما، كما يقع التأثـــير علـــى العاطفـــة التـــي تتمثل في مدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومـــات المقدمة عن تلك السلعة أو الخدمة، وهو ما يؤثر في النهاية على ميول المستهلك تجاه هذه السلعة المعلن عنها.

تحديات التسويق الإلكتروني:

غير أن ثمة تحديات تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني منها:

- عوائق اللغة والثقافة كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شـــأنها إحـــداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العمـــلاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقًا نحو استخدام المواقع التجارية.

- يحتاج التسويق الإلكتروني إلي إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المســـتمر فـــي حـــركة الأسواق، سواء كانت محلية أو عالمية. والتسويق

بطبيعــته فن صعب ممارسته وليس من السهل في معظم الأحوال القيام به والخــوض في مجاله إذا لم يتوفر له مختصون في هذا المجال. وتُعَد هذه هــي أحد التحديات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه خاصة في الوطن العربى، فما يحدث في كثير من الشركات العربية هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحيانًا يكون هناك تخبط حقيقي في اســتخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون هي الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب موظــف إدارة التســويق فــي إيصالها. ولا تخرج هذه الوسائل كثيرًا عن أســلوب الــتجربة وانتظار رد الفعل، كما لا تخرج في بعض الأحيان عن أسلوبي الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدية.

- الســرية والخصوصـــية هما أيضًا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجــال؛ حيــث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشــموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعــض البــيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة الســداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت.
- وضـــع القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني، وحمايـــة حقــوق الملكــية والنشر على شبكة الإنترنت، فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.
- يحــتاج التسويق الإلكتروني إلى نشر الوعي بأهمية الإنترنت بين مختلف الأفراد والمنظمات داخل المجتمع، خاصةً في الدول العربية التي تعاني من ضعف في استخدام الإنترنت.

ورغم ذلك فإن العديد من العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات يؤكدون أن وظـيفة التســويق الإلكتروني ستجد فرصًا أكبر في الفترة المقبلة مع تزايد انتشار الإنترنــت فــي العــالم واتساع دائرة التعاملات التجارية والفكرية التي تتم عبرها، فمـنظمة الـتجارة العالمية تتوقع في تقرير لها تم نشره عام 2004 أن يرتفع عدد مسـتخدمي الإنترنت في العالم إلى أكثر من مليار شخص عام 2005، يتواجد ثلثهم فــي الولايــات المتحدة الأمريكية وحدها. كما أشار التقرير إلى أن نسبة التعاملات الـتجارية المـتوقع إجراؤها عبر شبكة الإنترنت عام 2010 ستبلغ نحو 70% من حجم التجارة الدولية.

ثامنًا: التعبئة: Packaging

تُعَـد عـبوة المنتَج في حد ذاتها رسالة اتصالية يرسلها المُسوق إلى المستهلك، فالمســتهلك يــرى يوميًا مئات المنتجات والعبوات في المحلات والمتاجر، وأصبح هــناك تزاحم شديد في عرض المنتجات. ووظيفة العبوة هنا تحل محل رجل البيع بــأن تجــذب انتباه المستهلك وتعطي انطباعًا جيدًا عن المنتَج وتقدم معلومات عنه أيضًا. (Duncan, 2002, p.606)

وعــبوة المنــتَج مــا هــي إلا وسيلة تم تخطيطها لتحمل رسالة عن المنتَج للمستهلك من خلال تصميمها وشكلها وألوانها والمعلومات التي تحتويها. لذلك فهي عــامل هــام للغاية في التعريف بالمنتَج وتحديد هويته، كما أنها الرسالة الاتصالية الوحــيدة التي تفرق بين منتَج وآخر وتميزه، وتعمل أيضًا على رسم صورة ذهنية طيبة عنه لدى المستهلك.

ومــن أهم أهداف تصميم العبوة هو ربط المنتَج بالرسائل الاتصالية الأخرى الخاصــة به والتي تُقدَم من خلال باقي أدوات الاتصال التسويقي. فالعبوة من خلال شــكلها وتصــميمها تُســتخدم لجذب انتباه المستهلك وتذكيره بالرسائل الاتصالية التي

تَعـــرَّض لهـــا من خلال الجهود التسويقية الأخرى كالحملات الإعلانية والعروض الترويجية.

ولابـــد أن يـــتأكد مصـــممو العـــبوة من أن شكل وتصميم العبوة واضح في الإعلانـــات المقدَّمـــة عن المنتَج في وسائل الإعلام المختلفة، حتى يستطيع المستهلك معـــرفة ما يبحث عنه ويسهل عليه التعرف على العبوة عند الشراء. وعند تصميم العـــبوة لابـــد من مراعاة أي الأشكال والتصميمات والألوان يمكن أن تجذب انتباه المستهلك وسط تزاحم عرض المنتجات الأخرى.

والعـــبوة أداة اتصالية هامة يمكن أن تستخدمها الشركات لتوصيل أي رسالة خاصـــة بالمنتَج للمستهلك. فالعبوة ليست مجرد وعاء يحتوي على السلعة ويحميها، بـــل هـــي أيضًـــا فرصـــة اتصالية مجانية، والبعض يُشبهها بإعلانات الطرق التي يشـــاهدها آلاف المـــارة يوميًا. والشركات التي تفشل في جعل عبوة منتَجها تجذب انتباه المستهلك وتستميله، تفقد فرصة اتصالية لا مثيل لها.

ويمكن القول إن التعبئة والتغليف يحققان البيع في غالبية قرارات الشراء، فقد توصـــلت إحدى الدراسات التي أجريت على العملية الشرائية إلى أن الناس نادرًا ما يعـــرفون المنتَج الذي سيقع عليه اختيارهم قبل دخول نقطة الشراء (ونقطة الشراء Point Of Purchase هـــي الزمان والمكان الذي يتم فيه الشراء بواسطة العملاء). كما توصلت إلى أن غالبية العملاء على أتم الاستعداد للسماح لأي شخص أن يؤثر على قراراتهم داخل هذه النقطة؛ حيث تُعد عمليات الشراء غير المخططة هي النسبة الغالـــبة أمـــا عملـــيات الشراء المخططة فتقدر نسبتها بأقل من ثلث العدد الإجمالي لعمليات الشراء أما الثلثان الباقيان فيمكن التأثير عليهما ولو بشكلٍ جزئي عن طريق العبوات وأغلفتها.

(ألكسندر هايم، 1999، ص 347)

ويمكن أن يضيف مصمم العبوة جملة أو عبارة إليها تميز المنتَج أو الشركة وتعطي لهما خصوصية، وترتبط العبوة بجهود الاتصال التسويقي الأخرى. فعلى سبيل المثال تستخدم شركة ليبتون عبارة "ليبتون علامة الذوق الرفيع" في إعلاناتها التلفزيونية والمطبوعة عن منتَجاتها من الشاي وكذلك تضيف هذه العبارة على عبوة المنتَج.

ومن عيوب أو سلبيات العبوة أنها قد ترسل رسالة سلبية عن المنتَج وذلك إذا كان التصميم سيئًا أو الألوان لا تتناسب مع طبيعة المنتَج أو غير جاذبة للانتباه أو أنها لا تحتوي على المعلومات التي يريدها المستهلك. وهي هنا تعوق مجهودات الاتصال التسويقي الأخرى وتقلل من فاعليتها وتأثيرها.

وعند تقييم تصميم العبوة يستخدم الخبراء أربعة عناصر أساسية هي:

- قدرة العبوة على جذب الانتباه.
- المعلومات التي توصلها العبوة.
- العاطفة التي تثيرها العبوة في نفس العميل.
- الوظائف التي تؤديها.

ويُشار لهذه العناصر لدى المتخصصون بكلمة View أي (isibility,Information, Emotion, & Work) ويساعد هذا الاختصار على تحديد الوظيفة المحورية الأولى التي تؤديها العبوة في نقطة الشراء وهي التأكد من أن العميل يراها في المقام الأول وأنها استطاعت أن تجذب انتباهه عن المنتجات المنافسة، ثم أنها تحتوي على المعلومات التي تهم المستهلك أو العميل مثل المعلومات الخاصة بكيفية استخدام المنتَج أو تاريخ صلاحيته للاستعمال وغير ذلك. ثم تأتي العاطفة أو الشعور الذي تولده العبوة، فلابد من التأكد أنها تثير شعور

مناسب لدى العميل مثل البهجة أو الإثارة أو الثقة بالنفس أو الكفاءة وغير ذلك. ولا بد أن يميز هذا الشعور المنتَج عن المنتجات المنافسة. أما فيما يتعلق بالوظائف التي يجب أن تقوم بها العبوة، فنجد أن هناك مهام أساسية لها هي حماية المحتويات، تسهيل تخزين محتويات العبوة وعرضها بالنسبة للمسوقين، تسهيل حمل محتويات العبوة وتخزينها بالنسبة للعملاء وتسهيل استخدامها، تسهيل التخلص من العبوات أو إعادة تصنيعها.

(ألكسندر هايم، 1999، ص 352)

تاسعًا: المعارض التجارية: Exhibitions Trade

تُعتبر المعارض التجارية من الأدوات الاتصالية الأكثر استخدامًا في الاتصال التسويقي فيما بين الشركات والمؤسسات Business To Business Marketing Communications، فهذه المعارض فرصة للاتصال والالتقاء بين رجال البيع الشخصي والمُورِّدين والمستهلكين.

والمعارض التجارية هي حدث يحضره المستهلكون والعملاء المهتمون بصناعة معينة، كما يحضره الموردون والموزعون والمستثمرون وغيرهم. فتقوم الشركات المشاركة في هذه المعارض بإنشاء جناح خاص بها لعرض منتجاتها ولتقديم كافة المعلومات عن المنتَج للمستهلكين والرد على استفساراتهم وللاتفاق على العقود والطلبيات. (Blythe, 1999, pp. 207-221)

والاشتراك في المعارض التجارية ضرورة تسويقية هامة لمنشآت الأعمال، على الأقل لمنع المنافسين من سرقة العملاء خلال أحد المعارض. وذلك هو السبب الذي يجعل المسوقين في المؤسسات ومنشآت الأعمال في الولايات المتحدة يخصصون خمس ميزانيتهم تقريبًا للاشتراك في المعارض التجارية، وهذه النسبة تزيد في الدول الأوربية حيث تخصص الشركات ربع ميزانيتها للمعارض التجارية.

ومـــن هنا تعتبر المعارض من أكثر الوسائل التسويقية تحقيقًا للمبيعات، فهي وحدها تحقق تقريبًا 18% من المبيعات المبدئية في المنشآت التي تهتم بإقامتها. ويعني ذلك أن المعـــارض الـــتجارية تحقـــق عائدات تفوق تلك التي تحققها العناصر الأخرى لبرنامج الاتصال التسويقي.

(إلكسندر هايم، 1999، ص 281)

ولابـــد أن تحـــدد الشـــركات عدد المنتَجات التي سيتم تقديمها في المعرض، فنادرًا ما تقوم الشركات بعرض كل منتَجاتها. وهناك استراتيجيات مختلفة للشركات لـــزيادة عـــدد الزائرين لجناحها بالمعرض منها إرسال دعاوى شخصية قبل موعد إقامـــته بأســـبوعين تقريـــبًا، وتصميم جناح الشركة بشكل جاذب للانتباه وفي موقع متمـــيز بالمعـــرض، بالإضـــافة إلـــى تقديـــم جوائز أو هدايا أو تخفيضات لجذب الحاضرين لزيارة جناحها بالمعرض.

وتهـــدف الشـــركات مـــن الاشـــتراك في هذه المعارض إلى تعزيز علاقتها بالمســـتهلكين والعمـــلاء الحاليين وجذب مستهلكين وعملاء جدد من خلال الاتصال بهـــم بشكل شخصـــي. وتعمل هذه الشركات جاهدة إلى زيادة عدد المستهلكين الذين يـــزورون جـــناحها بالمعـــرض وذلك لزيادة فاعلية مشاركتها به. ويمكن معرفة مدى فاعلية وإيجابية مشاركة هذه الشركات بالمعارض من خلال معرفة عدد المستهلكين والعمـــلاء الذين زاروا جناح الشركة، وحجم المبيعات التي تحققت خلال المعرض، وعـــدد العقـــود والاتفاقـــيات التـــي تم التعاقد عليها أثناء المعرض، بالإضافة إلى الاســـتفادة مـــن تدريب العنصر البشري بهذه الشركات على كيفية إدارة وقيادة مثل هذه المعارض.

ما يمكن أن تحققه المعارض التجارية:

- تُعد المعارض التجارية أنسب الأماكن لتحقيق مبادرات الشراء والعثور على

العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتحسين العلاقة معهم.

- الاستفادة من المعارض عن تقديم منتَج جديد أو البدء في تطبيق استراتيجية جديدة.
- تفعيل الاتصال بين الشركة العارضة وباقي الشركات في نفس المجال وتكوين علاقات طيبة معهم.
- التعرف على أحدث الاتجاهات الموجودة في السوق والأنشطة التي يقوم بها المنافسون.
- تعظيم فرصة رجال البيع الشخصي ومندوبي المبيعات عند اللقاء المباشر بعملائهم لإثبات قدراتهم البيعية لرؤسائهم في الشركة.

ولبناء جناح جيد للشركات في المعارض التجارية لابد أن يدرك المسوقون أن هذه المعارض جزء من الاستراتيجية التسويقية الكلية. لذا لابد من مراعاة الآتي عند التفكير في تصميم جناح الشركة في المعرض:

- كيفية اجتذاب الأشخاص المناسبين إلى المعرض وإلى الجناح الخاص بالشركة.
- كيفية التوصل لنوعية المعلومات التي تهم الزوار ويريدون معرفتها والتي تتناسب مع اهتماماتهم وتمس احتياجاتهم.
- كيفية الاتصال والتعامل مع الزوار وتحفيزهم على الشراء عند دخول جناح الشركة.
- كيفية متابعة الزوار وتكوين علاقات جيدة معهم والاحتفاظ بهذه العلاقات.

وفي الولايات المتحدة على سبيل المثال يهتم المسوقون بجمع المعلومات عن المعارض التجارية الهامة في مجال عملهم عن طريق الاشتراك في المجلات التجارية المتخصصة مثلاً التي تبيع قوائمها لمن يرعون المعارض التجارية. وكذلك عن طريق

الاشتراك في "رابطة العارضين في المعارض التجارية" The Trade Show Exhibitors Association التي تمد الشركات بالمعلومات التي تحتاج إليها في مجال صناعتها. كما أن هذه الرابطة تُعد مصدرًا جيدًا للمعلومات والتدريب لمصممي أجنحة هذه المعارض والعارضين أيضًا.

ومن أسس التصميم المثالي لجناح الشركة في المعرض هو موقعه، بأن يكون فـي مكان قريب من أحد مداخل المعرض الرئيسية أو من المطاعم أو أي مكان فيه تجمـع للـناس، وكلما زاد حجم الجناح كان ذلك أفضل. ولكن حتى إذا كان حجم الجـناح صغير فليس معنى ذلك عدم وجود فرص له في التسويق، لأن هناك الكثير من المتسوقين يتجولون في ممرات المعارض لاكتشاف شيء جديد ومبتكر فيها.

وتوجـد بعـض الشـركات المتخصصة في هذا المجال والتي تقدم خبرتها ومساعدتها لمنشآت الأعمال في تصميم جناحها بالمعرض وبناءه، وكذلك في إدارة بـرنامج المعرض التجاري والتعامل مع المبادرات الشرائية التي تحصل عليها هذه المنشـآت. وتـتولى كذلك التنسيق بين برامج المعارض التجارية العالمية وبرامج المعارض المحلية.

العروض في المعارض التجارية:

يمكـن للعـروض الجيدة داخل المعارض التجارية المزدحمة أن تتغلب على مشكلة عدم التفات زوار المعرض لأسماء الأجنحة التي يكثر عددها وقد تتسبب في تشتيت انتباههم. وذلك من خلال اتباع الاستراتيجيات التالية:

- التركيز على المنافع الأساسية التي يقدمها المنتَج للجمهور المستهدف.
- اختـيار رسالة دقيقة ومحددة يلتزم بها العرض لتوصيلها للجمهور، مع التأكد من أن هذه الرسالة تعمل داخل إطار الرسالة الكلية التي يهدف جناح الشركة إلى توصيلها.

- تحديد كيف سيتم توفير المكان المناسب الذي يستوعب الزوار بحيث يحتوي على مساحة للجلوس والاستراحة وممرات واسعة للتجول.
- تدريب الموظفين على القيام بالعرض، فهم أكثر الناس دراية بالمنتَج وأكثرهم قدرة على الإجابة عن أسئلة واستفسارات الزوار بشكلٍ وافٍ.
- التخطيط لما قبل العرض وبعده من خلال الترويج للعرض لاجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، الحصول على أسماء العملاء المرتقبين وعناوينهم، توزيع بعض الاستمارات على زوار الجناح ليقوموا بملء بياناتها إما بهدف معرفة رأيهم عن العرض والمنتجات أو للاشتراك في سحب على جائزة ما، التعامل مع استفسارات زوار الجناح وتقديم المعلومات التي يحتاجونها، وتسهيل إجراءات عملية الشراء.

عاشرًا: خدمة العملاء: Consumer Service

تلجأ الشركات والمؤسسات التي تأخذ بفلسفة التركيز على المستهلك إلى الاعتماد بشكل كبير على الاتصالات ذات الاتجاهين، ومن أهم هذه الاتصالات "خدمة العملاء" والتي تُعَد عنصرًا أساسيًا في تأكيد علاقة المستهلك بالشركة ومنتَجاتها بعد إتمام عملية الشراء. وليست كل الشركات تخطط لوظيفة خدمة العملاء بنفس الأسلوب، فالبعض يجعلها وظيفة مستقلة بذاتها، والبعض الآخر يخطط لها ضمن برنامج الاتصال التسويقي المتكامل.

(Smith & Taylor, 2003, p.609)

ويمكن القول إن تأسيس نظام فعال لخدمة العملاء يضمن لمنشآت الأعمال ميزة تنافسية قوية في السوق بلا أدنى شك. ولا تقتصر الخدمة الفعالة للعملاء على مجرد التحدث مع العملاء بلطف والابتسام في وجوههم بأدب جم، وإنما تعني أيضًا تسخير نظام المعلومات بالمنشأة لخدمة طلبات العملاء واحتياجاتهم والرد على استفساراتهم عندما يريدون وبطريقة تجعل الحصول عليها سهلاً وسريعًا، علاوة

على ذلك ينبغي أن يساهم نظام المعلومات في حل مشاكلهم في الحال دون تسويف أو إبطاء أو تكاسل.

وخدمــة العملاء نظريًا وعمليًا هي وظيفة كل مسئول وموظف داخل المؤسسة، إلا أن قســم خدمــة العمــلاء له مســئولياته المحــددة مثل الإجابة على تساؤلات واستفسارات المستهلك والاستماع إلى شكواه وحلها. ففي دراسة أجريت عام 2001 علــى 465 مفردة من المستهلكين أجرتها وكالة إعلانية أمريكية كبرى، وُجِدَ أن هناك عوامــل أساسية تؤثر على اتجاه المستهلك نحو الشركات ومنتَجاتها، ومن أهم هذه العوامل أسلوب الشركات في التعامل مع شكاوى ومشكلات المستهلكين وكيفية الرد علــى تســاؤلاتهم واستفساراتهم، وجاء هذا العامل بإجماع 85% من أفراد العينة. ومــن أهــم مسئوليات ووظائف قسم خدمة العملاء داخل الشركات والمؤسسات هو الــرد علــى شكاوى واستفسارات المستهلكين. وتُعَد هذه الوظيفة من أهم الوظائف الاتصــالية لهــذه الشركات والمؤسسات. فعلى سبيل المثال وَجدت خطوط الطيران البريطانــية أن العمــلاء الذيــن لديهــم مشكلات أو شكاوى ولا يسمحون للشركة بــالاطلاع علــيها والتعامل معها يصبحون غير راضين عن أداء الشركة ويتجهون لشركات أخرى منافسة. وعلى العكس اتضح أن الأفراد الذين يشركون الشركة في مشــكلاتهم ويناقشونها ويتوصلون معها إلى حلول مرضية يحافظون على استمرار علاقــاتهم بالشركة. وبذلك فإن قسم خدمة العملاء الجيد يستطيع أن يحتفظ بالعميل أو المستهلك من خلال حرصه على إقامة حوار متبادل معه.

(Duncan, 2002, p.610)

وفــي أحــيان كثــيرة يتحول غضب واستياء المستهلك من الشركة إلى ولاء وارتــباط شــديدين، وذلك إذا وَجد أن الشركة تهتم بشكواه أو مشكلته وتعمل على حلها. وهنا يشعر المستهلك أو العميل بالثقة والاطمئنان من أن أي مشكلة أخرى قد تواجهه سيجد من يتولاها ويحلها وسيجد من يرد على أسئلته واستفساراته.

والـــدور الآخـــر لخدمـــة العمـــلاء هو الاستفادة من رجع الصدى القادم من المســـتهلك. فوظيفة خدمة العملاء تعطي الفرصة للمستهلكين والعملاء لإقامة حوار مـــع الشـــركة وتقديـــم أفكـــارهم واقتراحاتهم، الأمر الذي يمكن الاستفادة منه عند التخطـــيط لاستراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل. فرجع الصدى هنا يحدد مزايا ونقـــاط القـــوة في المنتَج للتأكيد عليها في هذه الاستراتيجية وأيضًا يوضح السلبيات للعمل على التغلب عليها وتفاديها.

والنظام الفعال لخدمة العملاء يقوم على عدة أسس نذكرها فيما يلي:

- مســـاهمة نظـــام المعلومات الإدارية بطريقة فعالة في حل مشكلات العملاء وتحديـــد احتـــياجاتهم الدوريـــة من السلع والخدمات وتجهيزها لهم بحيث يحصلون عليها بسهولة ويسر.
- تشجيع المستهلك على التحدث عن مشكلته وتسهيل عملية الاتصال بالشركة وقسم خدمة العملاء وجعل هذا الاتصال متاحًا في أي وقت، من خلال تقديم خدمـــة الـــرقم المجانـــي والإعلان عنه في كل الرسائل الاتصالية للشركة، وكذلك رقم الفاكس والبريد الإلكتروني للشركة وعنوانها، فالشركة قد تعطي انطباعًا سلبيًا عنها إذا فشل المستهلك في الوصول إليها.
- قـــياس جودة الخدمة واستقصاء آراء العملاء حولها بصورة دورية وإبلاغ الموظفين بالنتائج وبالإجراءات الواجب اتخاذها من جانبهم لتصحيح الوضع وتحســـين مســـتوى الخدمة المقدمة منهم لعملائهم. وتذكير جميع الموظفين علـــى الدوام بأن العملاء هم في النهاية الطرف الهام الذي يحكم على جودة الخدمـــة وأن على الموظفين أن يسألوا العملاء دائمًا عن رأيهم في مستوى الخدمة المقدمة لهم وكيف يريدونها أن تكون.

- إلمام موظفي خدمة العملاء بالمعلومات الأساسية عن منتَجات الشركة وأهم النقاط التي قد يسأل عنها المستهلك والاهتمام بعمل برنامج تدريبي شبه دوري لهم لتعريفهم بمنتجات الشركة ومزاياها وكيفية استخدامها وغير ذلك من المعلومات التي قد يستفسر عنها المستهلك.
- ألا تقتصر الإدارة على ذكر السلبيات في أداء الخدمة وإنما ينبغي عليها أيضًا أن تؤكد على الإيجابيات وأن تكافئ الموظفين الأكفاء الذين يتفوقون في أداء الخدمة، لأن ذلك يعزز من سلوكهم الإيجابي في المستقبل ويجعلهم يحرصون على المحافظة على مستواهم البارع في الأداء. ولا يجب أن تقتصر المكافأة على الجانب المادي فقط وإنما يجب أن تشتمل أيضًا على المكافآت المعنوية مثل منحهم إجازات إضافية وجوائز عينية وشهادات تقدير وكتابة مقالات عنهم في النشرة الشهرية الداخلية للشركة وكتابة خطابات شكر لهم وما إلى ذلك.
- أن يتوافر لدى موظفي خدمة العملاء مهارات التعامل مع الجمهور من المستهلكين والعملاء، خاصةً وأنهم عادةً ما يتعاملون مع أشخاص غاضبين أو مستاءين. لذا لابد أن يتصفوا بالخبرة والمرونة والقدرة على الاستماع والتعاطف مع المستهلك، كما لابد أن يكون لديهم اتجاه إيجابي نحو الشركة وما تقدمه من منتَجات.
- لابد أن يكون لدى فريق خدمة العملاء سلطة التعامل مع مشكلات المستهلكين والتفويض بذلك. كما لابد من تدريبهم على الثقة بالنفس والقدرة على اتخاذ القرار في المواقف المختلفة.
- إشراك موظفي خدمة العملاء في مناقشة شكاوى العملاء وأسباب عدم رضائهم وتشجيعهم على اقتراح الحلول المناسبة لها واقتراح الوسائل والطرق الملائمة

لتحسين نظام الخدمة بالشركة. وذلك من خلال الاستقصاء وعن طريق عقد جلسات معهم يحضرها المديرون المسئولون.

- تحديد السلوكيات المتوقعة من موظف الخدمة تجاه كل من العملاء وزملائهم في العمل بوضوح. فمثلاً تتوقع إدارات المنشآت الغربية واليابانية من موظف الخدمة أن يبتسم في وجه العميل الذي جاء عليه الدور لخدمته ثم يخاطبه قائلا (كيف حالك اليوم يا سيدي)، وفي نهاية التعامل معه من المتوقع أن يقول له (أتمنى لك يومًا سعيدًا أو ليلة سعيدة).

- شرح أهمية تقديم خدمة ممتازة للعملاء ليس فقط من أجل الشركة ولكن أيضًا من أجل رفاهية المجتمع ككل. وتوضيح ما تفعله الشركة لجعل حياة الناس أفضل وأيسر وأحسن حالاً، وما تضيفه منتجات وخدمات الشركة من منافع للعملاء، وربط ذلك كله بأسباب تحقيق خدمة ممتازة للعملاء.

- وضع نظام يتم من خلاله إعلام كل من المجتمع الداخلي والمجتمع الخارجي للشركة بالخدمة الممتازة التي يقدمها موظفوها. ويمكن أن يتم ذلك من خلال الاحتفالات الدورية بالموظفين المثاليين وحفلات التكريم والشعارات واللافتات الدالة على تغلغل ثقافة وقيم خدمة العملاء بالشركة، ويمكن تعزيز ذلك بتصنيع أكواب أو أقلام خاصة مطبوع عليها اسم الشركة وشعارات خدمة العملاء مع استغلال كل فرصة ممكنة لتوسيع نطاق الدعاية عن الخدمة الممتازة بالشركة من خلال أنشطة العلاقات العامة بها.

- تلقين الموظفين المعينين حديثًا بالشركة ثقافة الخدمة وتدريبهم عليها بمجرد تعيينهم. فمثلاً تعتبر شركة والت ديزني على قمة الشركات التي تقوم بهذا النشاط؛ حيث يحضر كل المعينين حديثًا بها برنامجًا تدريبيًا إلزاميًا يشرح لهم تاريخ الشركة الطويل في إرضاء العملاء وكيف أن علاقة الشركة

بالعملاء هي عمودها الفقري. وهذا النوع من البرامج التدريبية التي يبدأ بها عمـل كل الموظفين المعينين حديثًا هو مفتاح النجاح لجهود خدمة العملاء في أية شركة.

- تنمـية روح الفريق بين موظفي الخدمة وتشجيعهم على التعاون معًا من أجل أداء الخدمة بكفاءة وسرعة عاليتين. من خلال تذكيرهم أن أداء كل منهم يؤثر فـي أداء الآخرين، والتأكيد على أهمية خدمة العميل الداخلي "أي زميل العمل" وأن القصـور في خدمة زملاء العمل سيؤدي حتمًا إلى قصور أكبر في خدمة عملاء الشركة الخارجيين. أي أن خدمة العملاء هي مسئولية جميع الموظفين بالمنشأة وليست فقط مسئولية موظفي قسم خدمة العملاء بها.
- وضـع سياسـات صديقة للعملاء تبين مدى اهتمام الشركة بهم وإلغاء كل السياسات المتشددة والتي تغرق العملاء في روتين عقيم.
- نقل أي موظف لا يبدي السلوكيات الضرورية المطلوبة منه لإرضاء العميل إلـى وظـيفة أخـرى، فلا يجب أن تسمح الشركات لبعض موظفي الخدمة بالـبقاء في وظائفهم في الوقت الذي لا تتناسب قدراتهم وإمكانياتهم وصفاتهم الشخصية مع متطلبات هذه الوظيفة.
- يجب أن تكون الإدارة العليا أولاً وأخيرًا مؤمنة بأهمية خدمة العملاء وقادرة علـى بث هذه الروح في التنظيم كله ومستعدة لتخصيص الموارد اللازمة لهـا، ولا تدخـر أي جهد في تعبئة كل العاملين بالشركة وتحفيزهم للعمل سـويًا مـن أجل إرضاء العملاء، وعلى كل فرد داخل الشركة "ابتداء من رئـيس مجلـس الإدارة إلـى أقل عامل في الشركة" أن يقتنع ويؤمن بأنهم جميعًا يعملون من أجل العميل النهائي.

ويمكـــن القـــول إن المبـــيعات والخدمة وجهان لعملة واحدة، فبينما يُعد البيع الشخصـــي مهمًا فإن خدمة العميل أكثر أهمية بلا شك، وذلك هو الوضع في العديد من استراتيجيات التسويق لمنشآت الأعمال. فالبيع الشخصي يجذب للشركة مجموعة من العملاء الجدد إلا أن الخدمة الشخصية الجيدة هي التي تجعل هذه الشركة تحتفظ بهؤلاء العملاء، فإذا لم تكن الشركات والمنشآت قادرة على الاحتفاظ بعملائها الجدد فليس هناك ما يدعوا لاجتذابهم من الأصل.

نصائح للشركات والمنظمات للاحتفاظ بالعملاء مدى الحياة :

1- إرسال خطابات وكروت التهنئة في المناسبات المختلفة.

2- إبلاغ عملاءك بالإنجازات التي نفذتها المنظمة مؤخرًا.

3- الرد على أسئلة العملاء بصورة موضوعية وسريعة.

4- الوفاء بالوعود التي قطعتها المنظمة على نفسها أمام عملاءها.

5- عدم تأخير حل مشكلات العملاء أبدًا.

6- دعوة العملاء وغير العملاء للاتصال بالمنظمة.

7- مشاركة العملاء في مناسبات المنظمة الخاصة.

8- استشارة العملاء في بعض مشاريع المنظمة.

9- إعطاء كل عميل وقتًا كافيًا للرد على استفسارته وتساؤلاته.

أهم حاجات العملاء هي:

1- أن تعاملهم بكرامة واحترام.

2- أن تفي خدمات المنظمة بتوقعاتهم.

3- أن يشعروا بالنجاح والارتياح بعد تعاملهم معك.

4- أن يتلقوا المساعدة عند الحاجة إليها.

5- أن تعاملهم باعتبارهم متفردين.

6- أن تتعامل مع صورتهم الذهنية عن أنفسهم.

7- أن يشعروا أنك تقف إلى جانبهم وتحترم وقتهم.

8- أن توفر لهم معلومات واضحة.

9- أن تحقق لهم فوائد من التعامل مع المنظمة.

الخلاصة:

تناول هذا الفصل عناصر الاتصال التسويقي المختلفة مثل:

- **الإعلان:** وهو أهم عناصر الاتصال التسويقي من حيث خصائصه كاتصال غير شخصي مدفوع من قِبل المعلنين يهدف إلى التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف وسلوكه الشرائي. كما تم تناول مزايا الإعلان مثل إعطاء قيمة إضافية للمنتج، التحكم، الاختيار الذاتي، والوصول لنوعيات الجماهير المختلفة. وكذلك أهداف الإعلان والوسائل الإعلانية المختلفة من حيث مزاياها وعيوبها. بالإضافة إلى الإعلان التفاعلي وأهدافه وفوائده.

- **العلاقات العامة:** من حيث أنواعها، فهناك نوعين رئيسيين للعلاقات العامة كل منهما يمثل مفهومًا خاصًا، فهناك المفهوم التقليدي للعلاقات العامة أو ما يسمى "العلاقات العامة المؤسسية" والمفهوم الحديث لها وما يسمى "العلاقات العامة التسويقية ". وتم التركيز على المفهوم الحديث للعلاقات العامة "العلاقات العامة التسويقية" ويُستخدَم هذا النوع من العلاقات العامة لمساندة وتدعيم الجهود التسويقية للمنظمة من خلال زيادة وعي ومعرفة الجمهور باسم الشركة ومنتجاتها، والمساهمة في ترويج المنتجات الجديدة، وبناء صورة ذهنية طيبة عن الشركات والمؤسسات ومنتجاتها. وتَستخدِم العلاقات العامة التسويقية مجموعة من الأدوات للوصول للجمهور المستهدف ولتحقيق أهدافها المرجوة

بفاعلـية. ومـن أهـم هذه الأدوات استخدام وسائل الإعلام في أنشطة النشر والتغطـية الإعلامـية، استخدام أسلوب الرعاية مثل رعاية الأحداث الداخلية للمنظمة أو رعاية بعض الأحداث الخاصة في المجتمع في مختلف المجالات، استخدام الإنترنت، إصدار المطبوعات، والترويج الضمني وغيرهم.

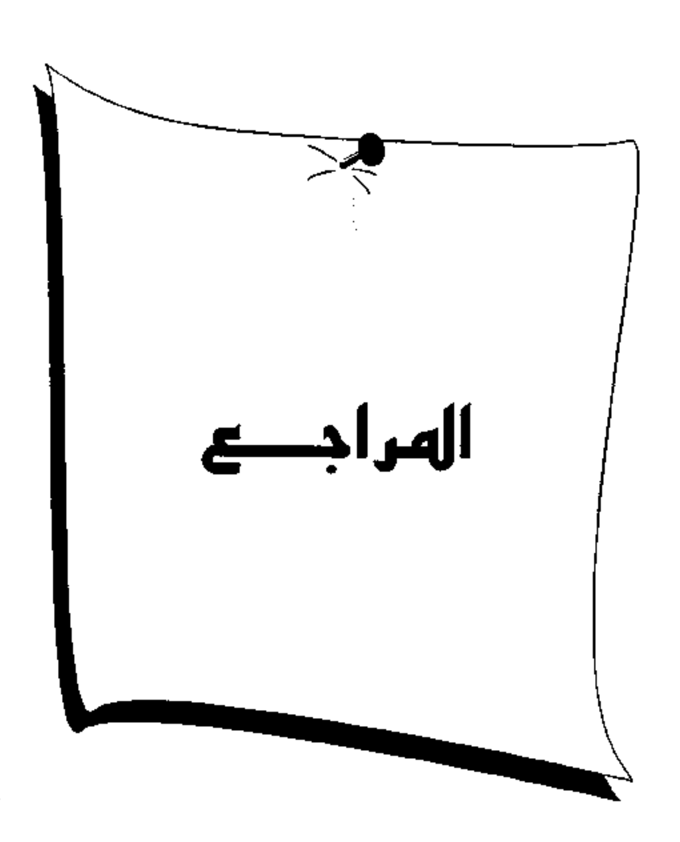
- **الرعايـــة:** حيـث تم تناول تعريفات أسلوب الرعاية، نشأة وتطور أسلوب الــرعاية، أهـداف الرعاية الاتصالية والتسويقية، الجمهور المستهدف من الرعاية، العوامل التي ساعدت على تزايد استخدام أسلوب الرعاية، الطبيعة التخطيطية لأسلوب الرعاية، أنواع ومجالات الرعاية، ومكانة ودور الراعية في مزيج الاتصال التسويقي.

- **البيع الشخصي:** وتـم عرض أهم مزاياه كالمرونة وبناء علاقات قوية مع المســتهلكين، أنواع مهام البيع الشخصي، مكونات العملية البيعية بدايةً من تحديد المستهلكين والعملاء المرتقبين حتى إتمام عملية البيع والمتابعة وأخيرًا محددات البيع الشخصي.

- **ترويج المبيعات:** من خلال تناول أنواع برامج ترويج المبيعات والتي تنقسم إلـى نوعيـن إحداهما يستهدف رجال البيع الشخصي وتجار التجزئة مثل المعارض التجارية والتخفيضات والمسابقات، والنوع الآخر يستهدف المستهلك النهائـي كالعينات المجانية والكوبونات والخصومات والمسابقات وعروض تعدد الشراء.

- **التسويق المباشر:** فقـد تـم تناول أهداف التسويق المباشر، العوامل التي سـاعدت علـى نمـوه، مـزاياه، وسائل التسويق المباشر المختلفة كالبريد المباشر والتليفون والكتالوجات والإعلان على الإنترنت والرسائل الإعلانية المنفصلة.

- **التسويق الإلكتروني:** حيث تم تناول نشأة الإنترنت، مهارات التسويق الإلكتروني وتحدياته.
- **التعبئة:** والتي تم تعريفها كرسالة اتصالية يرسلها المُسوق إلى المستهلك وتوضيح مدى أهميتها وأهم أهدافها.
- **المعارض التجارية:** وقد تم تعريفها كأحد أدوات الاتصال التسويقي وشروطها وأهم أهدافها.
- **خدمة العملاء:** وتم تناولها من خلال علاقتها بالاتصال التسويقي ومدى أهميتها في الاحتفاظ بالمستهلك أو العميل عن طريق إقامة حوار متبادل معه والاستفادة من رجع الصدى القادم منه. بالإضافة إلى شرح أهم خصائص اتصالات خدمة العملاء.


المراجع

أهم المراجع

مراجع عربية:

1- ألكسندر هايم (1999)، التسويق للمبتدئين – مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية.

2- راسم الجمال – خيرت معوض (2005)، إدارة العلاقات العامة – المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية – القاهرة.

3- سامي عبد العزيز (2004)، الاتصالات التسويقية، طبعة تجريبية – كلية الإعلام.

4- سامي عبد العزيز (2004)، مدخل إلي الإعلان، طبعة تجريبية – كلية الإعلام.

5- صلاح الشنواني (1990)، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة – الإسكندرية.

6- طلعت أسعد (1997)، التسويق الفعال – الأسس والتطبيقات، مكتبة عين شمس – القاهرة.

7- علي عجوة (1984)، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب – القاهرة.

8- محمد صالح المؤذن (1999)، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة والنشر والتوزيع – عمان.

9- محمد فريد الصحن (1995)، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية – الإسكندرية.

10- محمود صادق بازرعة (1996)، بحوث التسويق، مكتبة العبيكان – الرياض.

مراجع أجنبية:

1. Ace, C. (2001), Successful Marketing Communications – A Practical Guide To Planning & Implementation. Butter-worth – Heinemann Ltd, U.K .
2. Aims, J., Pant, N. & Slack, T. (1997), Achieving a sustainable competitive advantage: A resource – based view of sport sponsorship. **Journal of sport management**, No.11.
3. Berrett, T. (1993), The sponsorship of amateur sport – Government, national sport organization and corporate perspective . **International journal of advertisin**g, No.6.
4. Blythe, J. (2000), Marketing Communications. Pearson Education Limited, England.
5. Cook, B. (1997), Integrated Marketing Communications: Performing Together. **Journal Of Advertising Research.** Vol.37, No.5.
6. Cornwell, T. B. & Pruitt, S.W. (2001), The Value Of Winning In Motorsports: Sponsorship –Linked Marketing. **Journal of advertising research**, vol.41, No.1 .
7. Cornwell, T.B. & Maighan, T.(1998), An International Review Of Sponsorship Research . **Journal of advertising,** Vol.38, No.2.
8. Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. (1994), Effective Public Relations. 7.th. ed. Englewood Cliffs - Prentice Hall, London .
9. Duncan, T. (2002), IMC – Using Advertising & Promotion To Build Brands . McGraw – Hill Companies Inc, U.S.A .
10. Fill, C. (1999), Marketing Communications – Contexts, contents and strategies . Prentice Hall Europe, London .

11. FitzGerald, M.F. & Arnott, D. (2000) Marketing Communications Classics. Business Press, Thamson Learning Publishing, U.S.A .

12. Garner, E. (2002), Do Sales Promotions Really Works? **Admap** – Issue. 430. (On Line At):

http://www.trial.warc.com/search/IndexV3/Indexsearch.asp

13. Goldblalt, J. (1997), Special Events – Best Practices In Modern Event Management . Van Nastrand Reinhold, New York .

14. Griffins, D. & McArthur, D.N. (2000), Marketing Communications : Examining The Work Of Practitioners In United States, Japan & Chile . **International Journal Of Advertising.** Vol. 19, No.1. (On Line At):

http://www.trial.warc.com/search/IndexV3/Indexsearch.asp

15. Grunig, J.E. (1992) Excellence In Public Relations And Communications Management. Lawrence Eribaum, London.

16. Gardner, M.P. & Shuman, P.J. (1987), Sponsorship: An Important Component Of The Promotion Mix . **Journal of advertising research**, Vol .16, No.1.

17. Harrison, S. (1998), Public Relations For Marketing Communications . Macmillan Business, London .

18. Harrison, S. (1999), Public Relations. International Thompson Business Press, London .

19. Haywood, R.(1998), Public Relations For Marketing Communications . Macmillan Business, London .

20. Hunt, T. & Grunig, J.E. (1994), Public Relations Techniques . Harcourt Brace, Philadelphia.

21. Hwang, J.S., McMillan, S.J. & Lee, G. (2003), Corporate Web Sites As Advertising: An Analysis Of Function, Audience & Message Strategy . **Journal Of Interactive Advertising.** Vol.3, No. 2. (On Line At):

http://www.inf.aber.aber.ac.uk/tpl/ejilib/jiad.asp

22. Jefkins, F. (1992), Modern Marketing Communications. Page Bros, Norwish, U.K .

23. Javalgi, R.G. (1994), Awareness Of Sponsorship And Corporate Image: An Empirical Investigation. Journal Of Advertising Research, Vol .23, No.4.

24. Kitchen, P.J. (1997), Public Relations: Principles And Practice . International Thompson Business Press, London.

25. Kitchen, P.J. & Moss, D. (1995), Marketing And Public Relations: The Relationship Revisited. Journal Of **Marketing Communications,** Vol.1, No.2.

26. Kotler, P. (1991), Marketing Management. 9.th.ed. Englewood Cliffs - Prentice Hall, London .

27. Kotler, P. (2000), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control. Prentice – Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

28. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999), Principles Of Marketing . Prentice – Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

29. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006), Marketing For Hospitality And Tourism . Pearson Education International- Prentice Hall.

30. Lee, B. (2003), Direct Marketing Television And How It Works? **Admap**, Issue.435 .(On Line At):

http://www.trial.warc.com/search/IndexV3/Indexsearch.asp

31. Lohse, G.L., Bellman, S. & Johnson, E.J. (2000), Buying Behavior On The Internet: Findings From Panel Data. **Journal Of Interactive Marketing** . Vol.14, No.1.

32. Low, G.S. (2000), Correlates of integrated marketing communications . **Journal of advertising research**, vol.40, No.3.

33. Meenaghan, T. (1991), The Role Of Sponsorship In The Marketing Communications Mix . **International Journal Of Advertising** ,Vol.10, No.3 **.(On Line At):**

http://www.trial.warc.com/search/IndexV3/Indexsearch.asp

34. Meenaghan, T. (1994), Point Of View: Ambush Marketing – Immoral Or Imaginative Practice? **Journal Of Advertising Research**, vol.34, No.5.

35. Meenaghan, T. (1996), Ambush Marketing: A Threat To Corporate Sponsorship . **Management Review,** No.38 .

36. Meenaghan, T. (1998), Current Developments And Future Directions In Sponsorship. **International Journal Of Advertising,** Vol.17, No.2 .

37. Pavlou, P.A. & Stewart, D.W. (2000), Measuring The Effects And Effectiveness Of Interactive Advertising: A Research Agenda. Journal Of Interactive Advertising .Vol.1, No.7.(On Line At)

:http://www.inf.aber.aber.ac.uk/tpl/ejilib/jiad.asp

38. Pelsmacker, P., Gevens, M. & Bergh, J. (2001), Marketing Communications . Pearson Education Limited, England .

39. Pickton, D. & Broderick, A. (2001), Integrated Marketing Communications . Pearson Education Limited, Englan .

40. Rivera, R., Arts, A. & Schumann, D.W. (2001), The Future Of Interactive Advertising Viewed Through A IMC. **Journal Of Interactive Advertising.** vol.1, No.2. (On Line At):

http://www.inf.aber.aber.ac.uk/tpl/ejilib/jiad.asp

41. Sandler, D.M. & Shani, D. (1989), Olympic Sponsorship Vs Ambush Marketing: Who Gets The Gold? Journal Of Advertising Research, vol.29, No.4 .

42. Shimp, T.A. (1997), Advertising, Promotion & Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications . 4.th.ed . The Dryden Press, New York.

43. Smith, P.R. & Taylor, J. (2003), Marketing Communications: An Integrated Approach . Kogan Page Company, London .

44. Stone, N. (1995), The Management And Practice Of Public Relations . Antony Rowe, Ltd, U.K .

45. Westerbeek, H.M. (2000), Is Sponsorship Retention Dependent On The Geographic Location Of The Sports Facility . Journal Of Marketing Communications . Vol.6, No.1. (On Line At):

httzp://www.tandf.co.uk/journals/routledge/13527266.html

46. White, J. (1991), How To Understand And Manage Public Relations . Business Books, London.

47. Wilcox, D.L. & Nolte, L. (1995), Public Relations Writing And Media Techniques. 2.nd.ed . Harper Collins Collage Publishers, New York .

48. Wilcox, D.L., Ault, P.H. & Agee ,W.K. (1998), Public Relations- Strategies And Tactics .Wesley Educational Publishers, Inc ,U.S.A.

49. Zikmund, W. & d'Amico, M. (2002), The Power Of Effective Marketing . 3.nd.ed . South-Western – Thomson Learning, U.S.A .

مواقع على الإنترنت:

1. http://shiddwen.com/index.html
2. http://markting.b9mat.com/
3. http://www.alriyadh.com/2006/03/27/article141390.html

المحتويـــات

الموضـــــوع **الصفحة**

الفصل الأول

"التسويـــــق"

الفصل الثاني

"الاتصال التسويقي المتكامل"

الموضـــوع | **الصفحة**

الفصل الثالث

"عناصر الاتصال التسويقي"

المؤلفة في سطور

- تخرجت من كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- حاصلة عل درجة الماجستير في الإعلام من كلية الآداب – قسم الإعلام – جامعة عين شمس.
- حاصلة على درجة الدكتوراه في الإعلام "الاتصالات التسويقية" من قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة عين شمس.
- مدرس بمعهد الألسن العالي للسياحة والفنادق.
- مدرس منتدب بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة عين شمس.
- شاركت في عدد من المؤتمرات بالحضور وتقديم الأبحاث.

